

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu knihovny
The Designing Marketing Mix of the Library

Student:	Nikola Sigmundová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Jana Ostrožná, PhD.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Nikola Sigmundová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingového mixu knihovny**
The Designing Marketing Mix of the Library

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika knihovny
3. Teoretická východiska marketingového mixu ve službách
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza současné situace
6. Návrh marketingového mixu
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. a L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

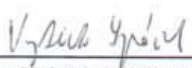
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

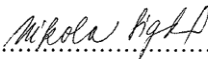

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„ Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Přílohu č. 4,
danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 10.5.2013


.....

Nikola Sigmundová

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, PhD. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi věnovala při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	5
2. Charakteristika knihovny.....	7
2.1 Základní informace	7
2.2 Historie a současnost	7
2.2.1 Historie	7
2.2.2 Současnost.....	8
2.2.3 Poskytované služby	8
2.3 Analýza marketingového prostředí	9
2.3.1 Marketingové makroprostředí	9
2.3.2 Marketingové mikroprostředí.....	11
3.1 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách.....	13
3.1 Marketing služeb.....	13
3.1.1 Definice pojmu služby	13
3.1.2 Marketing ve službách	13
3.2 Marketing neziskového sektoru	13
3.3 Vlastnosti služeb	14
3.3.1 Nehmotnost	14
3.3.2 Neoddělitelnost	14
3.3.3 Proměnlivost (variabilita).....	15
3.3.4 Pomíjivost	15
3.4 Marketingový mix ve službách.....	16
3.4.1 Produkt	16
3.4.3 Distribuce	17
3.4.4 Marketingová komunikace.....	18
3.4.5 Lidský faktor	19
3.4.6 Materiální prostředí	20
3.4.7 Procesy	20
4. Metodika shromažďování dat.....	21
4.1 Přípravná etapa	21

4.2 Realizační fáze	23
4.2.1 Sběr informací	23
4.2.2 Struktura výběrového souboru	24
5. Analýza současné situace	26
5.1 Prezentace výsledků marketingového výzkumu	26
5.1.1 Skupina respondentů nenavštěvující knihovnu	26
5.1.2 Skupina návštěvníků knihovny	28
5.2 Vyhodnocení hypotéz	36
6. Návrh marketingového mixu	38
6.1 Produkt	38
6.2 Cena	39
6.3 Distribuce	39
6.4 Marketingová komunikace	40
6.5 Lidský faktor	40
6.6 Materiální prostředí	41
6.7 Procesy	41
7. Závěr	43
Seznam použité literatury	45
Seznam zkratk	46
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Na úvod bych chtěla uvést citát známého římského filozofa, dramatika a politika Senecy: „Kniha je základem poznání, učitelem věků, vládcem království ducha.“ Přestože je tento citát v mnohém stále platný, vlivem dnešní doby ubývá čtenářů, především mladých lidí, kteří spíše preferují jinak strávený volný čas. Doba klade velký důraz na rychlý vývoj nových technologií, které vynahrazují lidem četbu. Největší roli v zastoupení úlohy knihy má počítač. Většina lidí má dnes přístup na internet, kde si může najít, přečíst a obstarat spoustu věcí v elektronické podobě, snadno, pohodlně a rychle. Přesto věřím, že ještě spousta z nás ocení hmatatelnost a krásu knih a knihoven.

Knihovnické služby jsou služby, které zaručují rovný přístup k informacím všem, bez rozdílů. Nabízejí jak vlastní knihovní fond a dokumenty, tak přístup k internetu. Svou činností se podílejí na podpoře a rozvoji funkční gramotnosti. Nabízejí příjemný a neutrální prostor pro volnočasové aktivity, neziskovou kulturu a podporují kulturní rozmanitost a kreativitu. Podporují také sociální integraci na místní úrovni a tím zvyšují pocit sounáležitosti s obcí. [10]

Téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala Návrh marketingového mixu knihovny. Konkrétně jsem spolupracovala s Místní knihovnou v Mankovicích, která mi ochotně vyhověla při předávání interních informací. Hlavním důvodem pro zpracování mé bakalářské práce pro tuto knihovnu bylo mé trvalé bydliště v této obci a velká ochota ke spolupráci ze strany paní knihovnice a obecního úřadu. Obec Mankovice zřídila místní knihovnu oficiálně od roku 2007 pro podporu informační, kulturní a vzdělávací činnosti v obci. Knihovny obecně mají po staletí svá neměnná poslání, ale v dnešní době je musí naplňovat moderním způsobem se zaměřením na zákazníka. Zjištění spokojenosti zákazníků s jednotlivými prvky mixu vede ke zpětné vazbě a dokáže knihovnu navést správným směrem. Poskytování kvalitních služeb je hlavním faktorem spokojenosti zákazníků, proto mne zajímá, jak se marketingový výzkum projeví v naší Místní knihovně v Mankovicích, kde lze zatím vidět obrovskou snahu ve zlepšování se.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout efektivní marketingový mix, který pomůže knihovně ve zlepšení svých služeb, zvýšení spokojenosti stávajících návštěvníků a díky tomu pomůže i přinést zákazníky nové. Součástí této práce je teoretická a praktická část. Praktická část zahrnuje sběr dat a vyhodnocení získaných informací. Dotazník zjišťuje, jakou mírou obyvatelé obce využívají služeb knihovny a jaká je jejich spokojenost. Marketingovým

nástrojem je zde dotazník, který obsahuje uzavřené i polozavřené otázky, aby se respondenti mohli volně vyjádřit. Účelem výzkumu je získat podklady k návrhům a doporučením pro knihovnu, aby mohla vyjít vstříc přáním svých uživatelů.

2. Charakteristika knihovny

2.1 Základní informace

Místní knihovna v Mankovicích je organizační složkou obce Mankovice a nemá právní subjektivitu. Knihovna je veřejná a poskytuje všeobecnou dostupnost. Knihovna je situována v centru obce, v přízemí budovy obecního úřadu – Obec Mankovice č.p. 73. Na obrázku č. 2.1 je fotografií zachycen exteriér budovy.



Obr. č. 2.1: Obecní úřad a Místní knihovna v Mankovicích

Zdroj: www.mankovice.cz

Knihovna umožňuje všem bez rozdílu rovný přístup ke knihovnou poskytovaných a informačním službám, vymezených knihovním zákonem a ke kulturním hodnotám, obsažených v systematicky budovaných knihovních fondech. Knihovna podporuje kulturní a vzdělanostní rozvoj obyvatelstva, rozvoj tvůrčí práce člověka a napomáhá udržovat kontinuitu s historickými tradicemi. [9]

2.2 Historie a současnost

2.2.1 Historie

Oficiální informace o vzniku a historii Místní knihovny v Mankovicích neexistují. Písemné záznamy nejsou dochovány. Kronikáři a pamětníci se dostávají k velmi nepřesným údajům a nesrovnalostem, proto zatím nebyly zveřejněny žádné informace. Knihovna tedy funguje od nepaměti, ale oficiální záznamy a dokumenty se začaly vést a shromažďovat až od roku 2007.

V roce 2006 zastupitelstvo obce schválilo na svém zasedání oficiální zřízení Místní knihovny s účinností od 1. ledna 2007. Byla sepsána zřizovací listina v souladu s příslušnými zákony (zákon č. 128/ 2000 Sb., zákon č. 250/2000 Sb., zákon č. 257/2001 Sb.). Poté byla knihovna evidována na Ministerstvu kultury České republiky.

2.2.2 Současnost

Oficiální název knihovny je Místní knihovna v Mankovicích. Zřizovatelem je obec, rozhodování přísluší obecní radě. V právních vztazích nevystupuje svým jménem. Místní knihovna je z hlediska regionálních funkcí knihovnou obsluhovanou. Dle knihovního zákona č. 257/2001, § 11, je Městská knihovna Nový Jičín pověřená výkonem regionálních funkcí. To znamená, že spolupracuje s Místní knihovnou Mankovice a zprostředkovává jednotlivé regionální činnosti (metodická, poradenská i vzdělávací činnost, tvorba výměnných rezervních fondů a jejich cirkulace, zpracování statistiky, spolupráce při zpracování projektů a grantů, na vyžádání pomoc při revizi knihovního fondu na pobočkách a další činnosti vymezené smlouvou). [13]

Obecní úřad i všechny jeho složky, včetně Místní knihovny používají jednotné historické logo obce, které je zobrazeno na obr. č. 2.2. Symbolika obecního znaku je datována již od roku 1744, oficiálně ale byla uznána a schválena až v roce 1998 tehdejšími předsedou poslanecké sněmovny Ing. Milošem Zemanem. [12]



Obr. 2.2 Logo obce Mankovice

Zdroj: www.mankovice.cz

Po finanční stránce patří knihovna pod obecní úřad. Hospodaření knihovny je součástí hospodaření obce a je vázáno na obecní rozpočet. Finanční částka bývá každoročně stanovena a schvalována radou. Knihovna má právo hospodařit s movitým i nemovitým majetkem a knihovním fondem. Knihovna nemá žádné sponzory, což může být dáno tím, že za celou dobu své doložené působnosti žádného z potenciálních sponzorů neoslovila.

2.2.3 Poskytované služby

Místní knihovna je veřejná instituce poskytující služby široké veřejnosti, půjčování knih, časopisů a novin. Informační servis, využití PC, připojení k internetu a tisk. Organizace také poskytuje meziknihovní výpůjčku titulů z jiných knihoven. Čtenáři tedy mohou využívat knihovní fond spolupracujících knihoven. Místní knihovna je rozdělena na dvě hlavní části.

Oddělení pro děti a mládež, která čítá asi 1/3 titulů a oddělení pro dospělé, kde je většina knih (2/3 z celkového množství kusů). Knihovna také každoročně mění tituly, vyřazuje knihy a nakupuje nové, aby se fond neustále obměňoval a nebyl zastaralý. Po zaplacení registračního poplatku má každý z registrovaných čtenářů právo využívat obě oddělení a všechny další služby. Tisk je jediná služba, která je zpoplatněna zvlášť.

Dále také knihovna zajišťuje kulturní, zábavné a poučné akce pro děti jako je večerní návštěva knihovny, znalostní soutěže o knihách, celorepubliková akce Březen, měsíc knihy apod. Každoročně připravuje závěr školního roku pro místní Základní školu. Knihovna se podílí na společenském a kulturním dění obce.

2.3 Analýza marketingového prostředí

2.3.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje demografické vlivy, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, přírodní prostředí, technologické a sociálně-kulturní. Pro popis jednotlivých statistických skutečností byl využit Český statistický úřad. Pro definování jednotlivých částí prostředí využívám údaje České republiky, Moravskoslezského kraje a obce Mankovice.

Demografické vlivy

Obec Mankovice se rozkládá na území o velikosti 10,12 km² s celkovým počtem 603 občanů k datu 26. 3. 2011. Nejvíce obyvatel je zde ve věku 15-64 let (428 obyvatel). Hustota zalidnění je 60 obyvatel/ km², což je daleko pod průměrným zalidněním ČR, která činí 130 obyvatel/ km². [11]

Podle vzdělanostní kategorie v obci žije 44 % vyučených občanů, 24 % se středním vzděláním zakončeným maturitou, 24 % dokončilo základní školu a 4 % občanů absolvovalo vysokou školu. [11]

Ekonomické prostředí

Obec Mankovice se nachází v Moravskoslezském kraji v okrese Nový Jičín. Obyvatelé obce jsou pracovně rozprostřeni po celém kraji, proto jsou zde uvedeny statistické údaje kraje. Míra nezaměstnanosti v kraji patří do roku 2004 k nejvyšším v České republice.

Měřením k datu 31. 10. 2012 stoupla nezaměstnanost o 1,2 % na hodnotu 11,4 %. Průměrná mzda v kraji měřená za 1. až 3. čtvrtletí vzrostla o 2,5 % na hodnotu 22 841 Kč. [11]

Legislativní prostředí

Mezi prvky legislativního prostředí patří zákony a vyhlášky týkající se obce, rozpočtu, ochrany osobních údajů a především zákoně o knihovnách.

Konkrétně zákon č. 128/2000 Sb. o obcích, zákon č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákon č. 101/2000 Sb. O ochraně osobních údajů a zákon č. 257/2000 Sb., o knihovnách a podmínkách provozování veřejných knihovnických služeb ve znění pozdějších prepisů.

Místní knihovny obecně plní funkci obsluhovaných knihoven a mají závazky vůči knihovnám pověřeným. Jsou povinny vést knihovnickou dokumentaci, po skončení kalendářního roku musí odevzdávat pověřeným knihovnám. Roční výkaz o knihovně a musí umožnit pracovníkům pověřené knihovny vstup do knihovny v souvislosti a výkonem regionálních služeb.

Technologické prostředí

Základním technologickým prvkem je počítačové vybavení, které je přístupné návštěvníkům k užívání nebo k připojení na internet. Tato služba není zpoplatněna a může jí využít kdokoliv z místních občanů, ať už jsou registrovanými čtenáři nebo ne.

Přírodní prostředí

Obec Mankovice leží na jižním okraji CHKO Poodří, patří pod mikroregion Odersko, má vlastní lesy a je zde přírodní památka Meandry Staré Odry. Díky těmto příznivým přírodním podmínkám je zde kvalitní ovzduší.

Návštěvnost knihovny je ovlivněna ročním obdobím a také počasím, kdy v chladných a deštivých dnech a měsících přibývají návštěvníci. Knihovna je vhodně umístěna, je dostupná jak z vlakové, tak z autobusové zastávky a má v těsné blízkosti působení dvě parkoviště.

Sociálně-kulturní prostředí

Lidé v každé společnosti mají spoustu postojů a hodnot. Základní postoje a hodnoty jsou předávány z rodičů na děti a posilovány školou, náboženskými skupinami, firmami i státními institucemi. [5] Vazby na sociálně-kulturní prostředí jsou různorodé, objevují se ale i tendence. Obecně roste význam vzdělávání, náboženství (s tím i význam ateismu), emancipace žen a nárůst očekávání zákazníků. Vlivy tohoto prostředí ovlivňují chování lidí, jejich zájmy a hodnoty.

V poslední době se mění způsob trávení volného času. Dnes je značná diferenciací, dále pak individualismus, velmi aktivní trávení, nebo naopak velmi pasivní trávení volného času. Hodně pracovně vytižení lidé pocítují nedostatek volného času. Někteří lidé podléhají módním vlnám objevování nových způsobů trávení volného času dnes např. tzv. retailtainment, ve velkém obchodním centru, kombinace nákupů, jídla a zábavy. [8]

V obci je mateřská škola a základní škola. Většina obyvatel dává své děti do místních institucí. Základní škola velmi úzce s knihovnou spolupracuje, což dává dobrý základ pro čtenářskou základnu. Obec má spoustu spolků a svazů a také katolický kostel.

2.3.2 Marketingové mikroprostředí

Zákazníci

Zákazníky Místní knihovny v Mankovicích lze rozčlenit především podle věkových kritérií. Mezi dvě nejvýznamnější cílové skupiny zákazníků knihovny patří děti a důchodci. Skupina studentů středních a vysokých škol, tedy 15 – 26 let se zde objevuje jen okrajově nebo vůbec.

Významnou cílovou skupinou jsou děti a mládež do 15 let, na kterou se knihovna zaměřuje. Knihovna této skupině poskytuje standardní i nadstandardní služby a pořádá speciální akce, soutěže a hry. Segment zákazníků nad 26 let je velice různorodý a je tvořen čtenáři především se zájmem o četbu a kulturu. Tento segment zastupují především středoškolsky vzdělaní lidé. Segment důchodci, tzn. věková skupina 60+ je druhou největší skupinou navštěvující knihovnu, proto se i jim vychází vstříc v jejich požadavcích a potřebách. Jsou to především lidé, pro které je četba koníčkem, mnohdy i celoživotním a také zde hraje roli faktor většího množství volného času. Všichni zákazníci jsou občané obce Mankovice.

Dodavatelé

Místní knihovna v Mankovicích disponuje omezeným rozpočtem, proto pečlivě vybírá své dodavatele. Hlavním a určujícím kritériem je cena. Knihovna potřebuje jak dodavatele knih, tak dodavatele pro běžný provoz, což jsou voda, elektřina, připojení k internetu a papírenské potřeby. Dodávka knih je v plné kompetenci zaměstnankyně knihovny – knihovnice, o ostatní se stará zřizovatel – obecní úřad.

Knihy nakupuje paní knihovnice několikrát ročně především ve spřáteleném knihkupectví Knihcentrum.cz Nový Jičín, které poskytuje knihovně 20 % slevu na všechny zakoupené tituly. Povinná školní četba je dodávána společností Levné knihy z Olomouce a Prahy.

Konkurence

Nejvíce významným konkurentem Místní knihovny v Mankovicích je Městská knihovna Odry. Tato knihovna je větší, má mnohem obsáhlejší knižní fond a rozšířenější služby, ale oproti tomu je dražší a vzdálenější obyvatelům obce Mankovice.

Městská knihovna Odry má velkou výhodu v online katalogu knih, který je pro zákazníky velmi důležitý, dále potom navíc poskytují roznášku knih do domu pro imobilní čtenáře nebo zájemce z řad důchodců, kteří již dosáhli věku 80 let. Oderská knihovna také láká návštěvníky díky bohatému výběru denního tisku, který si mohou přečíst v čítárně.

Občané obce Mankovice mají velice dobrou dopravní dostupnost do Oder, a to jak veřejnou dopravou (vlakem, autobusem), tak dopravou vlastní.

3.1 Teoretická východiska marketingového mixu ve službách

3.1 Marketing služeb

3.1.1 Definice pojmu služby

Podle definice „služby představují nehmotné statky ve formě aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“¹

Služba je aktivita, nebo soubor aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Poskytování služby se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem, jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Nedochází u ní k převodu vlastnických vztahů. Hlavním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. [2]

3.1.2 Marketing ve službách

Marketing je proces společenský a manažerský. Prostřednictvím marketingu dosahují jednotlivci a skupiny uspokojení svých potřeb a přání v procesu výroby, směny a hodnot. [5] Organizace dosahuje svých cílů tím, že uspokojují potřeby a požadavky zákazníků.

Marketing služeb je koncept marketingu modifikovaný pro obory služeb. Zákazníka nezajímá jen výstup, ale je pro něj důležitý i vlastní proces poskytování služby. Ve většině případů je potřeba zapojit zákazníka do tohoto procesu. Proces se tedy stává klíčovým faktorem pro celkové hodnocení služby. [3]

3.2 Marketing neziskového sektoru

„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupněformalizovanosti a kvality marketingových a propagačních aktivit.“²

¹KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. s. 864. ISBN 978-80-247-0513-2.s.382.

²BACUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 190. ISBN 978-80-87500-01-9.s.36.

Neziskové subjekty jsou subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Přesto nejsou tyto subjekty vyloučeny z uvažování v ekonomických souvislostech. Subjekt může vytvořit účetní zisk. Neziskový sektor je tvořen organizacemi, pro které není hlavní ekonomický zisk, hlavním profitem je zisk v rovině morální nebo etické, změněná lidská bytost popř. společnost. [1]

„Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu a realizaci svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb.“³

Marketing neziskového sektoru se vyznačuje vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Organizace poskytující veřejné služby disponují sníženou pravomocí v rozhodování a ovlivňují je stanovené standardy. [7]

3.3 Vlastnosti služeb

3.3.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti. Službu si nelze před nákupem osahat, očíkat, prohlédnout, poslechnout atd. Některé prvky kvality služby (osobní přístup, spolehlivost, jistota, důvěryhodnost) lze ověřit až při nákupu a spotřebě. Zákazník má velice ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb. [7]

Nehmotnost se snaží marketing služeb překonávat pomocí materiálního prostředí, komunikací a vytvářením silné značky. Jde tedy o podporu marketingového mixu. Poskytovatelé služby musí dbát na první dojem, image, kvalitu služeb a měli by se zaměřit na využití kladných referencí. [7]

3.3.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb znamená, že ve většině případů je poskytovatel i zákazník jejich součástí. Zákazník je při provádění úkonu přítomen a může tedy poskytovateli přesně

³BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.s.36

sdělit, co požaduje, je tedy spolu-producentem služby. Poskytovatel i zákazník ovlivňují kvalitu služby. [7]

Zákazník často nemůže oddělit službu od místa poskytování a osoby poskytovatele. Musí také respektovat, že výroba i spotřeba probíhá zároveň ve stejném čase. Předpokladem úspěchu při překonávání neoddělitelnosti je především personál standardní kvality. [4]

3.3.3 Proměnlivost (variabilita)

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. Chování lidí, zákazníků a poskytovatelů v procesu nabízené služby lze těžko předvídat. Je tedy možné, že poskytnutí jedné a téže služby se liší. Proměnlivost služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Zákazník si také obtížně vybírá mezi konkurujícími si nabídkami. [7]

Problémy související s proměnlivostí služeb lze omezit pomocí standardizace, jasné stanovení pravidel postupu a určení norem kvality chování zaměstnanců, jejich pečlivým výběrem, výchovou a výcvikem. [2]

3.3.4 Pomíjivost

„Nehmotná povaha služeb je příčinou, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Neobsazené místo pro organizaci poskytující služby znamená oportunitní náklady, protože toto místo nedokázala vhodně obsadit. Pomíjivost je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje.“⁴

Úkolem marketingu je sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem. Vhodná je např. diferencovaná cenová politika, tedy účtování cen v různé době, taková to flexibilita cen může přesunout část poptávky ze špičky na jinou dobu. Při sladění poptávky s nabídkou je vhodné využít rezervačních systémů.[5]

⁴VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s.23

3.4 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů na zvoleném trhu. Jednotlivé prvky marketingového mixu odpovídají situaci na trhu a v organizaci. Cíl marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [7]

Při využití marketingu ve službách se ukázalo, že původní model „4P“ bude nedostačující pro oblast služeb. Pro sektor služeb byl marketingový mix rozšířen o další tři prvky. Tradiční marketingový mix obsahoval Product (produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (marketingová komunikace). Třemi přidanými prvky jsou People (lidé), Physical evidence (materiální prostředí) a Processes (procesy). [7]

3.4.1 Produkt

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“⁵ Produkt zahrnuje veškeré činnosti, služby hmotné a nehmotné výroby. Služba jako produkt je soubor hmotných a nehmotných prvků s užitkem a výhodami, kterými jsou sociální, funkční a psychologické aspekty. [7]

Produkt ve službách může být doprovázen hmotnými prvky. Podle rovnováhy mezi hmotnými a nehmotnými prvky se může rozlišovat pět kategorií nabídek. Čistě hmotné zboží znamená, že s výrobkem nejsou spojeny žádné služby, další kategorie je hmotné zboží s doprovodnou službou, dále hybridní nabídka, kde je stejnou měrou zastoupena služby i hmotný prvek, služba doprovázena drobným zbožím a čistá služba. [5]

Nabídku produktu můžeme rozdělit na produkt základní a produkt doplňkový. Základní produkt je hlavním důvodem, proč si zákazník službu koupí. Doplňkový (periferní) produkt je poskytován spolu se základní službou a přidává k ní hodnotu. [7]

Pojem produkt v neziskovém sektoru nelze definovat, stejně tak, jako nelze popsat jeho vlastnosti. Jedná se o veřejné nebo smíšené statky. Neziskový produkt bývá často mylně považován jen za základní službu, může ale být naprosto komplexní a maximalizovat tak

⁵VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s.26

zákaznickou hodnotu jak uživatele, tak celé společnosti. K produktu v neziskové sféře patří pojem společenská hodnota, protože většina aktivit je přínosná pro celou společnost.[1]

3.4.2 Cena

Výrobky a služby bývají určeny cenou, která jim dává hodnotu. „ V širším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“⁶

Cena hraje důležitou psychologickou a ekonomickou roli. Z psychologického hlediska cena vzhledem k nehmotnosti služby ovlivňuje vnímání nabízené služby. Cena dává zákazníkovi signál jakou kvalitu pravděpodobně obdrží. Levné služby mohou v zákaznících vyvolávat pocit nižší úrovně a kvality.[2]

V neziskovém marketingu znamená pojem cena částku, kterou zákazník zaplatí za služby neziskové organizace, ale zároveň tato částka nepokryje celé náklady na produkt. V tomto sektoru by mělo jít především z hlediska ceny o vhodný poměr mezi cenou, kterou zaplatí uživatel a cenou doplacenou donátorem. Z dalšího pohledu pak může být cenou v neziskovém sektoru čas, úsilí, riziko, nesnáze, alternativní náklady. Jako cenu zde můžeme označit i společenské hodnoty.[1]

3.4.3 Distribuce

Distribuce je proces, kde se služba dostává k zákazníkovi. Cílem distribuce je najít co nejefektivnější cestu. Řeší otázky komu a kde se bude prodávat a jak zajistit, aby byl produkt nabízen ve správný čas na správném místě.

Distribuci služeb výrazně ovlivňují vlastnosti služeb, jimiž jsou nehmotnost, neoddělitelnost a pomíjivost. V této souvislosti je velice významná dosažitelnost místa, kde je služba poskytována a frekvence poskytování. [2]

Rozhodování o umístění služby záleží na typu služby a bývá kompromisem mezi poskytovatelem a zákazníkem. Rozdělení podle interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem rozdělí umístění do tří základních skupin. První skupina vychází ze situace, kdy zákazník přichází k poskytovateli (např. kadeřnictví), druhou skupinou jsou poskytovatelé, kteří

⁶KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 750.

přicházejí za zákazníkem (např. taxi) a třetí skupinou je, že transakce probíhá na dálku, tedy nejsou v osobním styku.[7]

V marketingu neziskových organizací je distribuce chápána jako způsob poskytování služeb na určitém místě, protože produktem neziskových organizací jsou služby, které bývají často neoddělitelné od osoby poskytovatele a nejde vždy o stálé místo. [1]

3.4.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je cílevědomé působení, které má za úkol přesvědčovat, informovat a zejména ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Marketingový komunikační mix představuje celou řadu komunikačních nástrojů a to zejména reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations (neboli vytváření dobrých vztahů s veřejností). [7] Marketingová komunikace vychází z celkových marketingových cílů a plánů.

Komunikační mix se skládá z různých prvků a trendů v marketingové komunikaci, mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Díky rozvoji a novým globálním trendům se vyčlenily a osvědčily další prvky, kterými jsou direkt (přímý) marketing a internetová komunikace. V dnešní době došlo k rozvoji dalších způsobů komunikace. Jedná se např. o event marketing, guerilla marketing, virální marketing a productplacement. [7]

Marketingová komunikace neziskového sektoru spočívá v oslovování současných i potenciálních zákazníků, dárců a sponzorů. Mezi její hlavní cíle patří informovat veřejnost o existenci neziskových organizací, jejich poslání, záměrech, nabídce služeb a produktů, kvalitě poskytovaných služeb a výhodách jejich nabídky. [3]

Nezisková organizace může využívat stejných nástrojů jako komerční firma, většinou ale nemá dostatečné zdroje na tyto aktivity a nástroje nevyužívá. Proto jsou neziskové organizace často odborníky na vytváření levné propagace. Nově pro marketingovou komunikaci lze využít nová elektronická média, internet a email. [1]

„Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti, což jsou skupiny, které mají k organizaci zákaznický vztah.“⁷ PR jsou díky tomu nejrozšířenější formou marketingové komunikace, protože se zde prolíná komunikace se všemi třemi směry. PR obecně vytváří vztahy s veřejností a vytváří prostředí nakloněné k donátorství. [1]

⁷BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.s.92.

3.4.5 Lidský faktor

Lidé představují významný prvek v marketingovém mixu a mají vliv na úroveň kvality služby. Při poskytování služeb dochází v různé míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem (zaměstnancem). Zákazník i zaměstnanec ovlivňují kvalitu služby, organizace by se tedy měla zaměřovat na pečlivý výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Také je důležité stanovit pravidla pro chování jak zaměstnanců, tak i zákazníků a to hlavně u organizací s vysokým stupněm kontaktu. [7]

Zaměstnanci i zákazníci plní v organizaci určité role. Zákazníci jsou zapojeni do procesu z důvodu neoddělitelnosti služby a bývají tak často zapojeni do procesu. Zákazníci plní tři hlavní role, jsou spolu-producenti služeb, uživatelé služeb a nositelé informací. [7] Role zaměstnanců jsou určovány podle vztahu k marketingovému mixu a kontaktu se zákazníkem. Zaměstnanci jsou rozděleni do čtyř skupin viz. obr. 3.1.

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obr. 3.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

Zdroj:Payne, A.: Marketing služeb. Praha: GradaPublishing, 1996

3.4.6 Materiální prostředí

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“⁸

Materiální prostředí je důležité, protože zákazník dokáže službu posoudit až po její spotřebě. Je také částečným důkazem o vlastnostech a kvalitě služby. Prostředí obklopuje, svírá a pohlcuje. Materiální prostředí působí na více smyslů najednou, člověk vnímá informace o prvcích prostředí, aniž na ně zaměřuje svou pozornost. Prostředí také implikuje estetické, sociální a systémové kvality. [7]

Materiální prostředí lze dělit na základní a periferní. Základní prostředí je tvořeno prostory pro poskytování služeb, budovy, vzhled interiéru, okolní prostředí apod. Periferní prostředí zpříjemňuje vykonávání služby, ale nemá vlastní hodnotu. Mohou to být vizitky, brožury, vzhled internetových stránek. [7]

3.4.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnější zaměření na to, jakým způsobem je služba poskytována. Při procesu poskytování služeb je nutností řízení kapacity v souladu s poptávkou. K tomu napomáhá ovlivňování poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. V případě, kdy nelze využít ovlivňování poptávky podle různých ukazatelů, je potřeba využít rezervačních systémů a zaměřit se na zvyšování produktivity pracovníků. [7]

V procesu dochází většinou k přímému kontaktu se zákazníkem, podle míry kontaktu můžeme klasifikovat služby. Služby s vysokým kontaktem se zákazníkem vznikají v případě, kdy je služba vykonávána zároveň spotřebovávána současně, ve stejnou chvíli. Oproti tomu při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem je přímý kontakt jen jedním z prvků celého procesu. [7]

⁸VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s.171

4. Metodika shromažďování dat

Z hlediska marketingového výzkumu na začátku procesu stojí data, z nichž se vytvářejí informace. [6] Pro potřeby vlastního marketingového výzkumu byla shromažďována a využita sekundární i primární data. Sekundární informace byly čerpány ze statistik a interních zdrojů knihovny. Primární informace byly zjišťovány z dotazníkového šetření. Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou základních částí, které na sebe plynule navazují, jsou to přípravná etapa a realizační etapa.

4.1 Přípravná etapa

První etapa výzkumu je velmi důležitá pro samotnou realizaci výzkumu. Přípravná etapa je tvořena několika kroky, které jsou na sebe navazující, související a vzájemně se podmiňující. Nejdůležitější částí je definování problému, cílů a hypotéz.

Definování problému

Místní knihovna v Mankovicích potřebuje zpětnou vazbu od svých zákazníků, aby mohla reagovat na jejich potřeby a přání, a aby mohla, na základě získaných informací, sestavit vhodný a efektivní marketingový mix, který by byl ku prospěchu jak zákazníků, tak organizaci. Nastavení marketingového mixu může vést ke zvýšení spokojenosti stávajících návštěvníků, přináší jejich přízeň, spokojenost, kladné reference, zvýšení frekvence návštěvnosti a oslovení dalších, potencionálních uživatelů.

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je navrhnout efektivnější marketingový mix pro Místní knihovnu v Mankovicích a tím zároveň i zvýšit spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky marketingového mixu. Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit a analyzovat současný stav spokojenosti návštěvníků s konkrétními prvky rozšířeného marketingového mixu. Dalším cílem výzkumu bylo také zjistit, zda místní obyvatelé, kteří knihovnu nenavštěvují, mají obecné povědomí o knihovně.

Hypotézy

Hypotéza č. 1

Minimálně jedna čtvrtina (25 %) dotazovaných respondentů navštěvuje Místní knihovnu v Mankovicích.

Hypotéza č. 2

Většina (nad 50 %) místních obyvatel, kteří nechodí do knihovny, si myslí, že knižní fond je zastaralý a že knihovna disponuje nedostatečným výběrem knih.

Hypotéza č. 3

Nejméně 30% zákazníků Místní knihovny přepůjčují knihy z knihovny dále, čtenářská obec je tedy vyšší než jsou statistické údaje knihovny.

Hypotéza č. 4

Alespoň polovina (50%) dotázaných uživatelů knihovny je nespokojeno s celkovou informovaností knihovny.

Hypotéza č. 5

Týdenní frekvence návštěvnosti knihovny roste úměrně s věkem.

Plán výzkumu

Marketingový výzkum pro získání primárních informací proběhne formou dotazování pomocí vytvořeného dotazníku, který je uveden v příloze číslo 1. Tato data budou využita k závěrečnému doporučení a návrhu efektivního marketingového mixu. Využiji metodu vhodné příležitosti se snahou dosáhnout výběru podle pohlaví v poměru 50:50. Jako formu dotazování jsem zvolila osobní formu pro případné dovysvětlení otázek a pro řízení kvóty na výběr žen a mužů.

Základní soubor budou tvořit všichni obyvatelé obce Mankovice starší 15 let, výběrový soubor bude tvořit 100 náhodných respondentů, které oslovím během svého výzkumu.

Dotazník

Jako nástroj potřebný pro zdroj dat bude dotazník (viz. Příloha č. 1), který obsahuje úvodní informace, otázky a poděkování respondentovi. Dotazník obsahuje 13 otázek. Je logicky rozdělen na část pro obyvatele nenávštěvující knihovnu a na část pro uživatele knihovny. V dotazníku jsou otázky formulovány tak, díky odpovědím na ně, bylo možno přijmout nebo vyvrátit hypotézy a dostat se k informacím, které jsou potřeba pro splnění cíle bakalářské práce.

Po zodpovězení úvodní otázky se respondent rozčlení na dvě skupiny, podle toho, jestli knihovnu navštěvují, nebo ne. V dotazníku jsou otázky uzavřené, nebo polouzavřené pro obě skupiny respondentů a jedna baterie, kde respondenti navštěvující knihovnu hodnotí jednotlivé prvky marketingového mixu podle důležitosti a spokojenosti. Dotazník uzavírají tři identifikační otázky, na které odpovídají všichni dotazovaní.

Harmonogram prací

V následující tabulce č. 4.1 je přehledně znázorněno časové rozvržení částí marketingového výzkumu.

ČINNOST	ČASOVÁ NÁROČNOST			
	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X			
Realizační fáze		X		
Vyhodnocení dat			X	
Interpretace, návrhy, doporučení			X	X

Tabulka č. 4.1: Harmonogram činností

Předvýzkum

Součástí každého výzkumného projektu by měl být předvýzkum, který slouží především k testování dotazníků a odhalení chyb. Předvýzkum byl proveden s 10 respondenty, různého věku, převážně rodinnými příslušníky, kteří jsou obyvateli obce. Cílem bylo otestovat jednoznačnost a srozumitelnost jednotlivých otázek. Po vyplnění dotazníku se ukázalo, že respondenti měli problém s nepochopením pojmu „komunikace knihovny“ a „doplňkové služby“. Proto otázky, které obsahovaly tyto dva termíny, byly pozměněny popř. doplněny synonymem. Další problémy u zkušebních respondentů již nevznikly, dotazování měli subjektivní pocit rychlého pochopení a vyplnění dotazníku.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr informací

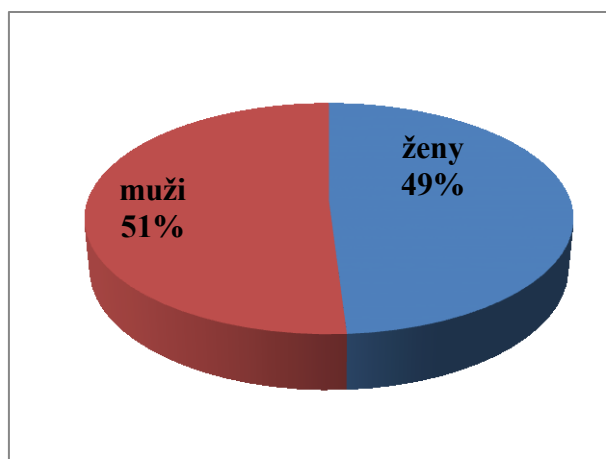
Sběr informací pobíhal skoro celý měsíc z důvodů osobního dotazování, které má vyšší časovou náročnost. Původní záměr byl, že respondent bude osloven a vyplní sám dotazník. Při takovémto přístupu jsem se ale setkala s velmi častou neochotou. Po změně

přístupu, kdy jsem dotazník respondentům četla, jsem se naopak setkala s pozitivním přístupem a všichni oslovení odpověděli. Výjimkou se stala nejmladší skupina dotazovaných (15 – 18 let), kterým nevadilo vyplňovat dotazník svépomocí. Dotazování probíhalo v prostorách knihovny i v obci.

Všechny dotazníky byly vyplněny správně, žádný z nich nemusel být vyřazen. Bylo dosaženo počtu 100 vyplněných dotazníků. Ke zpracování dotazníků jsem využila program Microsoft Excel. Zjištěné údaje jsem vyplnila do datové matice a zpracovala procentuální a grafické vyhodnocení. Na základě těchto údajů proběhla interpretace výsledků.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor se skládá ze 100 respondentů, kteří mohou být rozděleni díky identifikačním otázkám podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Podle kvótního výběru, který jsem si určila, měla být rovnoměrně zastoupena obě pohlaví. Jak je vidět na obrázku č. 4.1, podařilo se dosáhnout zastoupení 51 % mužů a 49 % žen.

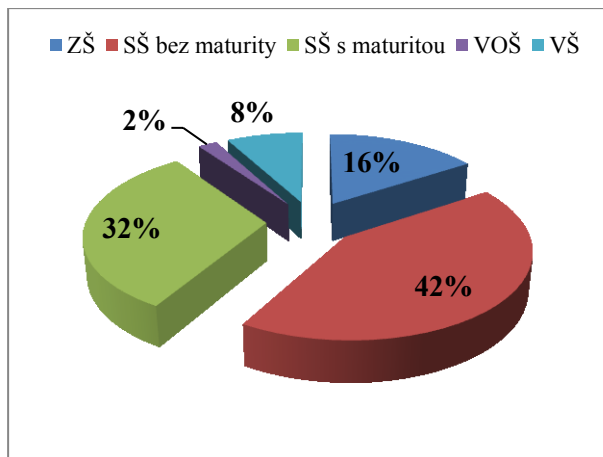


Obr. č. 4.1: Struktura respondentů podle pohlaví

Další rozdělení bylo podle věku respondentů. Nejmladší kategorie 15-18 let byla zastoupena nejméně, a to 14 %. Následující kategorie zahrnuje respondenty ve věku 19 až 35 let, kterých je 27 % z celkového souboru. Kategorie 36 až 49 let je nejpočetnější, tvoří ji 30 % dotazovaných. Nejstarší kategorie je 50 let a více a tvoří 29%.

Respondenti byli rozděleni podle nejvyššího ukončeného vzdělání. Na obrázku č. 4.2 lze vidět procentuální zastoupení respondentů podle vzdělanosti. Nejvýznamnější skupinou jsou zde lidé s vystudovanou střední školou bez maturity (43 %), za nimi druhá nejpočetnější skupina s vystudovanou střední školou s maturitou (32%). Základní školu dokončilo 16%

dotazovaných lidí. 8 % respondentů vystudovalo vysokou školu a nejméně je zastoupena kategorie s vystudovanou vyšší odbornou školou.



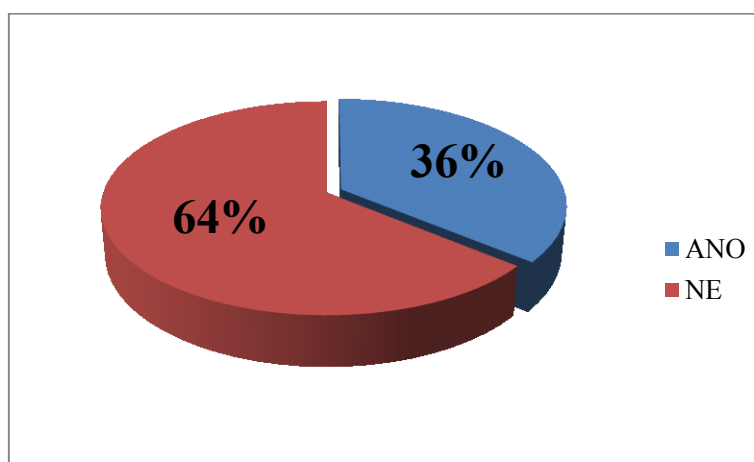
Obr. č. 4.2 : Zastoupení respondentů podle vzdělání

5. Analýza současné situace

5.1 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu byly vyhodnoceny na základě dotazníku, který rozdělil respondenty do dvou skupin, podle toho, jestli navštěvují nebo nenavštěvují Místní knihovnu v Mankovicích. Otázka, která byla na začátku dotazníku položena, byla otázkou filtrační, která rozdělila respondenty na dvě základní skupiny pro vyhodnocování, jak ukazuje obr. č. 5.1.

Na základě vyhodnocení jsem zjistila, že 36 % respondentů knihovnu navštěvuje a 64 % dotazovaných do knihovny nechodí. U skupiny nenavštěvující knihovnu podle pohlaví převažují muži, kteří dosahují 67 %, oproti ženám, které jsou zastoupeny 33 %.



Obr. č. 5.1: Současná návštěvnost Místní knihovny v Mankovicích

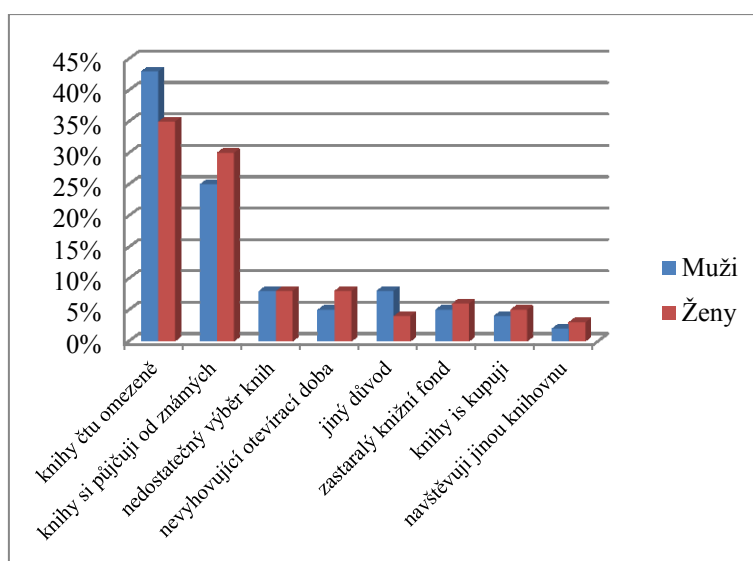
5.1.1 Skupina respondentů nenavštěvující knihovnu

Důvody nenavštěvování knihovny

Nejčastějším důvodem pro nenavštěvování knihovny byla uvedena odpověď knihy čtu omezeně, kterou označilo 40 % dotazovaných. 27 % respondentů nechodí do knihovny, protože si knihy půjčují od známých. Nedostatečný výběr knih si jako svůj hlavní důvod vybralo 8 % dotazovaných. Další z nabízených variant byl jiný důvod, který respondenti označili v 7 % případů. Mezi nejčastěji uvedené jiné důvody byl uveden celkový nezájem o četbu a knihy, nedostatek volného času a půjčování knih z Místní knihovny přes rodinného příslušníka, který je v knihovně zaregistrován a navštěvuje ji. Na místní knihovnu

v Mankovicích působí vliv konkurenčních knihoven jen velmi omezeně, protože pouze 2 % respondentů navštěvuje knihovnu jinou.

V zastoupení důvodů pro nenavštěvování knihovny podle pohlaví nejsou výrazně odlišné hodnoty, jak ukazuje obr. č. 1. U obou pohlaví se nejvýrazněji projevuje důvod, že knihy čtou respondenti jen omezeně, 43% mužů a 35 % žen označilo tuto odpověď. Knihy od přátel a známých si půjčuje 30 % žen a 25 % mužů. Dalším důvodem je mínění dotazovaných, že v Místní knihovně je nedostatečný výběr knih, tuto možnost zvolilo shodně 8 % mužů a 8 % žen.



Obr. č. 5.2: Důvody nenavštěvování MkvM podle pohlaví

Knihy čte omezeně 67 % respondentů z věkové skupiny 15 – 18 let a 52 % respondentů z věkové kategorie 19 až 35 let. 48 % dotazovaných ve věku 36 a ž 49 let a 50 % dotazovaných ze skupiny 50 a více let si myslí, že knižní fond knihovny je nedostatečný a proto zde nechodí. 84 % dotazovaných ve věku 15 až 18 let uvádí jako důvod k nenavštěvování knihovny zastaralý knižní fond. Vlastní knihy si vůbec nekupují respondenti s dokončenou základní školou a respondenti s vystudovanou VOŠ, naproti tomu si knihy kupují nejvíce vysokoškolsky vzdělaní v zastoupení 50% a středoškoláci bez maturity, kteří činí 29 %. Grafy těchto zjištěných skutečností jsou součástí přílohy č. 3.

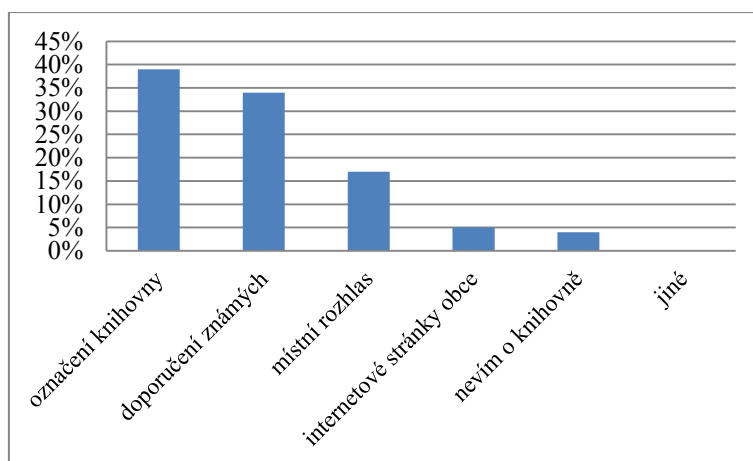
Informovanost o knihovně

Prostřednictvím otázky na zdroje informovanosti o knihovně, jsem zjišťovala, z jakých zdrojů a zda-li vůbec, jsou respondenti informováni o provozu a aktivitách knihovny.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 96 % dotazovaných všeobecně ví o provozu knihovny. Nejvíce respondentů (39 %) uvedlo jako svůj zdroj označení knihovny. Druhou nejčastější odpovědí (34 %) bylo doporučení rodiny, známých a sousedů. Zde lze vidět, že ústní podání je velice cenné, především v menších obcích.

Knihovna se snaží komunikovat s okolím pomocí místního rozhlasu, každá změna v knihovně bývá nahlášena přes obecní rozhlas, který uvedlo jako hlavní zdroj informací 17 % respondentů. Nejvýraznější odlišnosti v odpovědích respondentů byly mezi věkovými skupinami. Věková kategorie 50 a více, která z celkového zastoupení respondentů tohoto věku uvedla možnost rozhlasu v 64 % případů. Další významnou kategorií (39 %) je zde věk 36 – 49. Pouze v 5 % případů využívá obecní rozhlas jako informační zdroj věková kategorie 19 až 35 let. Zástupci respondentů u skupiny 15 až 18 let neoznačili tuto možnost ani jednou.

Pouze 5 % označilo za svůj zdroj informovanosti internetové stránky. Nikdo z dotazovaných se nedozvěděl o Místní knihovně z jiných zdrojů, než byly uvedeny. Stručný přehled nabízí obrázek č. 5.3.



Obr. č. 5.4: Zdroje informovanosti o Místní knihovně

Při analýze zdrojů informovanosti v rozdělení podle pohlaví nebyly zaznamenány žádné významné rozdíly. 70 % mužů a 71 % žen se o Místní knihovně v Mankovicích dozvědělo díky označení knihovny. Mezi významný zdroj informovanosti lze zařadit i doporučení rodiny, známých a sousedů, tento zdroj označilo 67 % dotazovaných žen a 58 % dotazovaných mužů. O existenci knihovny neví 5 % žen a 9 % mužů.

5.1.2 Skupina návštěvníků knihovny

Struktura návštěvníků knihovny

Jak bylo již uvedeno viz. obr. č. 5.1, z celkového počtu dotazovaných 36 % respondentů v současné době navštěvuje Místní knihovnu. V rozdělení podle pohlaví převažují velkou mírou ženy, které jsou zastoupeny 78 %, zbylých 22 % připadá na muže.

Podle věku respondentů jsem zjistila, že knihovnu navštěvují především lidé věku 50 a více (42 %), dále pak respondenti ve věku 15 – 18 let (22 %). Věková kategorie 36 až 49 let je zastoupena 19% a podle dotazníku z nejmladší kategorie dotazových chodí do knihovny 17 % respondentů ve věku 19 až 35 let.

Vzdělanostní struktura respondentů navštěvujících knihovnu je složena z dotazovaných, kteří mají dostudovanou střední školu s maturitou (42 %), dále pak ve shodném zastoupení návštěvníci vystudovali střední školu (25 %) a základní školu (25 %). Vysokoškolské vzdělání má ukončeno 6 % návštěvníků a žádný respondent nemá vzdělání z vyšší odborné školy.

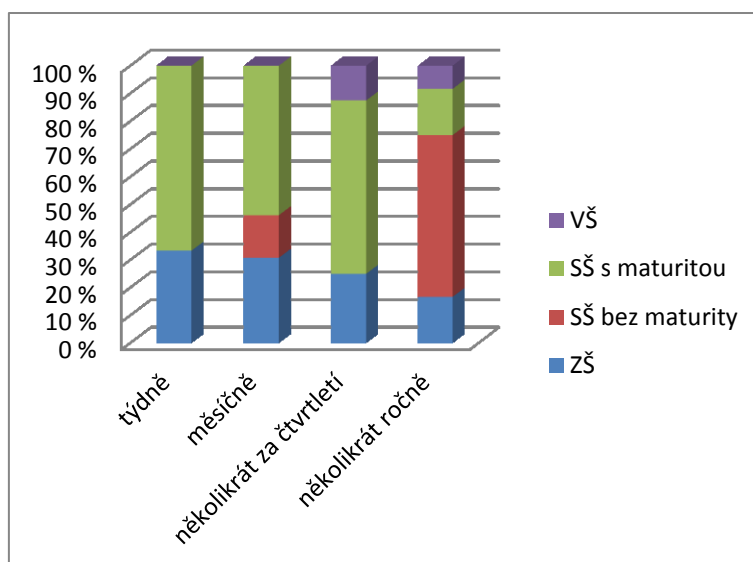
Frekvence návštěvnosti

Dotazovaní návštěvníci Místní knihovny v Mankovicích nejčastěji dochází do knihovny měsíčně (36 %), několikrát ročně ji navštěvuje 33% respondentů, 22% navštíví knihovnu několikrát za čtvrtletí a 8 % dotazovaných navštíví knihovnu jednou týdně, zde se jedná ve všech případech o ženy, především z věkové kategorie 50 a více.

Na následujícím obrázku č. 5.5 je zobrazena frekvence návštěvnosti podle vzdělání respondentů. V obrázku není zaznačena volba odpovědi dokončené vzdělání VOŠ, protože ji nikdo z dotazovaných nevyužil.

U vysokoškolsky vzdělaných respondentů se objevuje nižší frekvence návštěvnosti oproti ostatním skupinám. Nejčastěji knihovnu navštěvují respondenti se střední školou s maturitou.

Složení návštěvníků, kteří chodí týdně do knihovny, je 67 % středoškolsky vzdělaných s maturitou a 33% se základní školou, ostatní skupiny nenavštěvují knihovnu týdně. Skupina respondentů, kteří navštěvují knihovnu měsíčně, se skládá z 54 % dotazovaných se SŠ s maturitou, 31 % s dokončenou základní školou a 15% respondentů se střední školou bez maturity, vysokoškolsky vzdělaní nenavštěvují týdně ani měsíčně knihovnu vůbec.



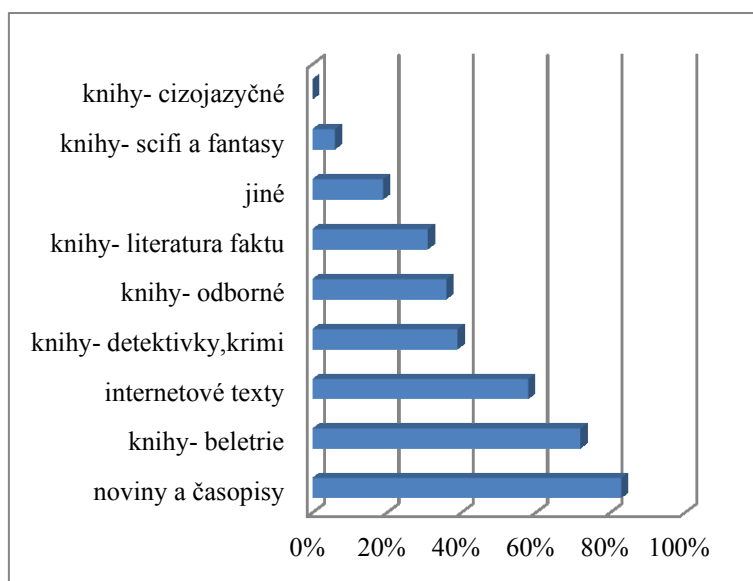
Obr. č. 5.5: Složení frekvence návštěvnosti MkvM dle vzdělání respondentů

Přepůjčování knih dále

V dotazníku se objevila otázka, zda-li registrovaný čtenář knihovny přepůjčuje knihy dále. Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že 50 % respondentů nepůjčuje knihy dále, z toho vyplývá, že vypůjčené tituly si půjčuje sám pro sebe a 50 % respondentů knihy půjčuje dále, čímž se rozšiřuje čtenářská obec a knihovna má větší dosah než ukazují její statistiky registrovaných čtenářů.

Čtenářské preference

Marketingový výzkum analyzoval mimo jiné také čtenářské preference při výběru četby. Respondenti mohli označit více než jednu odpověď. Na základě vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že 83 % respondentů preferuje četbu novin a časopisů, další významným druhem četby jsou v zastoupení 72 % knihy – beletrie. Mezi další význačné a oblíbené druhy četby patří internetové texty, které rádo čte 58 % dotazovaných a knihy s detektivní a krimi tematikou, které uvedlo 39 % dotazovaných návštěvníků knihovny. Naopak o cizojazyčné knihy není vůbec žádný zájem. Na obr. č. 5.6 je zobrazen graf preferencí druhů četby u oslovených návštěvníků Místní knihovny v Mankovicích.



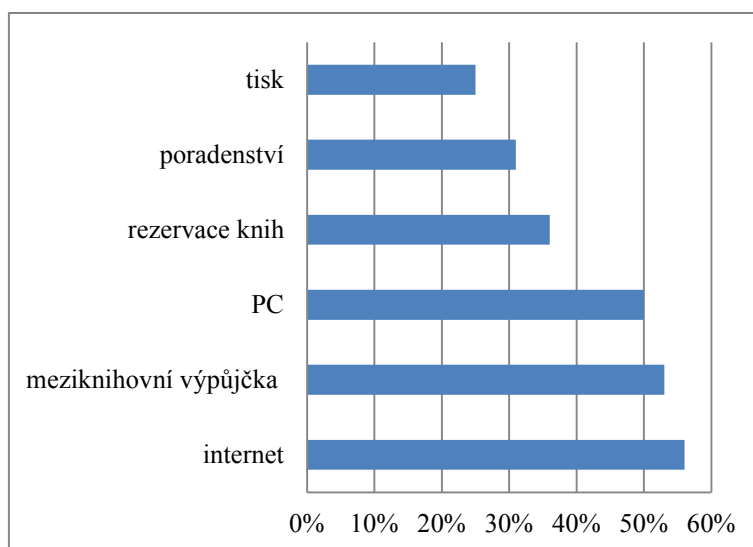
Obr. č. 5.6 Preference druhů četby

89 % dotazovaných žen preferuje četbu novin a časopisů a stejně tak 89 % žen uvedlo, že rády čtou knihy- beletrie. Respondenti mužského pohlaví nejčastěji uvedli preferenci internetových textů, takto odpovědělo 75 % dotazovaných. Jako druhá nejčastější odpověď u mužů byla v 63 % označena možnost noviny a časopisy. Výraznější rozdíly mezi pohlavími byly patrné u četby beletrií, které čte 89 % žen a 13 % mužů. Dále je vidět rozdíl mezi četbou detektivek, kde mají ženy zastoupení 50 % a muži žádné, poslední větší rozdíl je u knih scifi a fantasy, které preferují spíše muži 25 %, než ženy, které tuto možnost neoznačily ani jednou.

Mladí muži od 15 do 18 let, stejně tak jako mladé ženy téže věkové kategorie preferují četbu novin, časopisů a internetových textů. Tito dotazovaní muži vůbec nečtou beletrie, zatím co 100% dotazovaných žen od 15 do 18 let upřednostňují tento druh četby.

Doplňkové služby

Všichni respondenti navštěvující knihovnu již využili některých forem doplňkových služeb. Jak ukazuje obr. č. 5.7, nejvíce respondentů využívá připojení k internetu (56 %), meziknihovní výpůjčku (53 %) a stolní počítač (50 %). Dále využívané služby jsou rezervace knih, poradenství a tisk.



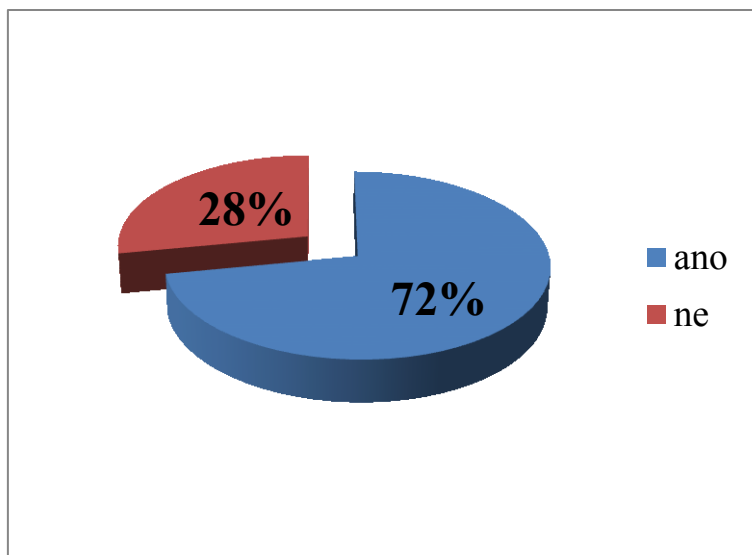
Obr. č. 5.7: Využití doplňkových služeb Místní knihovny

Doplňkovou službu připojení k internetu využívá 100% návštěvníku nejmladší věkové kategorie od 15 do 18 let, 50 % ze skupiny 19 až 35 let označilo tuto možnost, dále pak 43 % ze skupiny 36 až 49 let a 40 % respondentů ve věku 50 a více. S věkem tedy využívání internetu v knihovně klesá. Hlavními uživateli této doplňkové služby jsou ženy, 60 % z celkového počtu žen navštěvující knihovnu využívají internet, muži jsou zastoupeni 38 %.

Respondenti s dokončeným základním vzděláním nejčastěji využívají připojení k internetu, dotazovaní se střední školou bez maturity stolní počítač a se střední školou s maturitou meziknihovní výpůjčku. Rezervaci knih a poradenství nejčastěji využívají vysokoškolsky vzdělaní návštěvníci knihovny.

Zkvalitnění služeb

Respondenti se také mohli vyjádřit, zda- li jsou se stávajícími službami v knihovně spokojeni, nebo jestli by v knihovně navrhovali něco změnit, nebo doplnit. Na obrázku č. 5.8 lze vidět, že 28 % respondentů je spokojeno se stávajícím stavem knihovny a nic by nezměnili, oproti tomu 72 % dotazovaných na tuto otázku odpovědělo kladně a chtěli by něco zlepšit, doplnit, pozměnit.



Obr. č. 5.8: Zkvalitnění služeb

Podle pohlaví by v knihovně uvítaly změny více ženy 68 %, oproti mužům, kteří byli zastoupení 38 % z celkových mužských návštěvníků knihovny. Ženy v knihovně nejčastěji postrádají časopisy (pro ženy, pro dívky, pro mladé), elektronickou databázi knih a informační zdroje (e-maily, letáky, plakáty). Muži by rádi uvítali zvýšení počtu knih s tématem literatury faktu a knih odborných. Následující tabulka č.5.1 ukazuje celkové nejčastější odpovědi na otázku, zda respondentovi něco chybí v knihovně. Položky v tabulce jsou seřazeny podle počtu označení od nejčastěji uvedených.

1.	Informační zdroje	letáky, plakáty, elektronická komunikace, web
2.	Časopisy	pro ženy, pro dívky, pro mladé
3.	Seznamy knih	elektronická databáze
4.	Otevírací doba	prodloužení otevírací doby
5.	Více knih určitého druhu	odborné, dívčí romány, literatura faktu, ezoterika

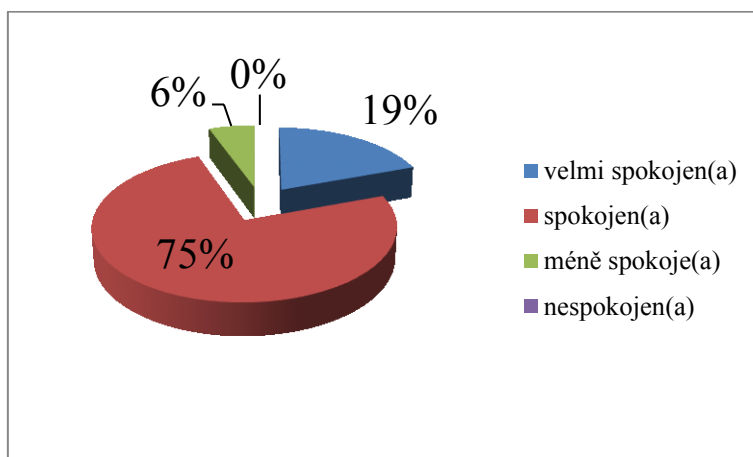
Tab. č. 5.1: Nejčastěji uvedené návrhy respondentů na zkvalitnění služeb

Respondenti z věkové kategorie 15 až 18 let by v 75 % případů chtěli zkvalitnění služeb v knihovně. Konkrétními nejčastějšími návrhy jsou zavedení půjčování časopisů a elektronická databáze knih. Další významnou věkovou skupinou byli dotazovaní ve věku 36 až 49 let, kteří byli zastoupeni 71 % v návrzích na doplnění služeb knihovny. Nejvíce uvedeným návrhem věkové skupiny bylo zavedení elektronické databáze knižního fondu.

Respondenti s ukončeným základním vzděláním by uvítali možnost výpůjčky časopisů, dotazovaným se střední školou bez maturity nejčastěji chybí v knihovně letáky a navrhli by rozšíření otevírací doby. Středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou nejčastěji uvedli jako své přání na zlepšení služeb knihovny zavedení informačních emailů, elektronické komunikace a databáze nabízených titulů. Vysokoškolsky vzdělaným dotazovaným chybí v knihovně seznam knih a prodloužili by otevírací dobu.

Celková spokojenost s Místní knihovnou v Mankovicích

Respondenti hodnotili, jak jsou celkově spokojeni s Místní knihovnou, procentuální vyjádření odpovědí lze vidět na obr. č. 5.9. Dotazovaní návštěvníci knihovny nejčastěji odpověděli, že jsou s knihovnou celkově spokojeni (75 %) a velmi spokojeni (19 %). 6% respondentů označilo odpověď méně spokojen(a) a ani jeden respondent (0 %) neodpověděl nespokojen.



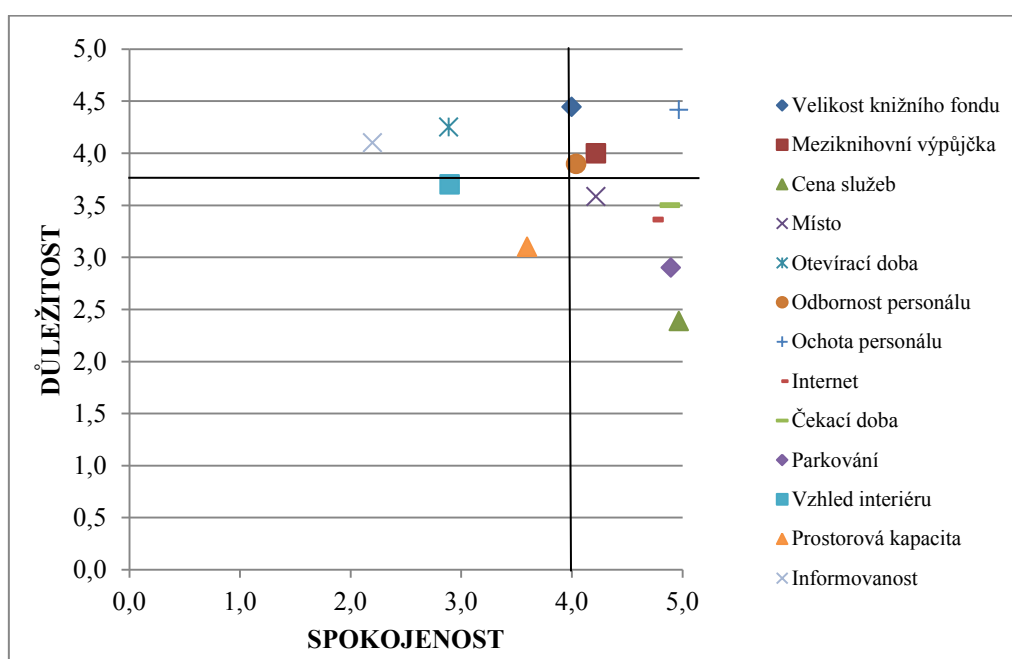
Obr. č. 5.9: Celková spokojenost respondentů s Místní knihovnou v Mankovicích

Respondenti, kteří jsou velmi spokojeni, jsou převážně ženy ve věkové kategorii 50 a více. Ve skupině méně spokojeni jsou zastoupeny pouze ženy se středoškolským vzděláním s maturitou. Celkově spokojeni s Místní knihovnou v Makovicích je 87 % dotazovaných mužů a 72 % dotazovaných žen.

Celkově spokojeno s Místní knihovnou v Mankovicích je 100 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů navštěvujících knihovnu, dále 87 % dotazovaných s ukončenou střední školou bez maturity. Středoškolsky vzdělaní s maturitou jsou spokojeni v 69 % případů a 67 % respondentů se základní školou rovněž uvedlo celkovou spokojenost.

Poziční mapa

Součástí marketingového výzkumu bylo hodnocení důležitosti a spokojenosti návštěvníků s jednotlivými vybranými prvky. Na základě hodnocení respondentů jsem vytvořila poziční mapu, která je zobrazena na obr. č. 5.10. Celkem bylo hodnoceno 13 faktorů – velikost knižního fondu, dostupnost meziknihovní výpůjčky, cena služeb, dostupnost knihovny (místo), otevírací doba, odbornost personálu, připojení k internetu, čekací doba, parkování, vzhled interiéru, prostorová kapacita a komunikace, informovanost. Jednotlivé prvky dotazovaní hodnotili pomocí pětibodové škály, kde 1 znamenala u důležitosti zcela nedůležité a u spokojenosti velmi nespokojen. Označení prvku pětkou znamenalo naopak zcela důležité a velmi spokojen(a).



Obr. č. 5.10: Poziční mapa

Levý horní kvadrant konkurenčních příležitostí obsahuje prvky informovanost a otevírací dobu. Jedná se o slabé stránky knihovny, na kterých by se mělo zapracovat směrem ke zlepšení, protože návštěvníci knihovny těmto faktorům přiřkládají vysokou důležitost, ale nejsou příliš spokojeni.

Velikost knižního fondu, ochota personálu, meziknihovní výpůjčka a odbornost personálu, se objevují v pravém horním kvadrantu, což znamená, že představují pro respondenty velmi důležité prvky s vysokou mírou spokojenosti. Tento kvadrant označuje tzv. motivátory, které jsou pro knihovnu důležité a je nutno si tyto silné stránky udržet na odpovídající úrovni popřípadě je ještě vylepšit.

Prvky umístěné v levém dolním kvadrantu, neboli v kvadrantu marginálních příležitostí jsou vzhled interiéru a prostorová kapacita. Jedná se o nevýznamné a slabé stránky.

Ceny služeb, parkování, internet, umístění a čekací doba jsou zaznačeny v pravém dolním kvadrantu, patří mezi přeinvestované faktory. Tyto prvky hodnotí respondenti jako nedůležité, ale jsou s nimi velmi spokojeni.

Důležitým a nejlépe zvládnutým prvkem v Místní knihovně je ochota personálu. Tento faktor se umístil v poziční mapě nejvíce vpravo a zároveň nejvýš, což znamená, že je tento prvek silným motivátorem. Naopak nejhorší umístění má faktor informovanosti, který je pro dotazované návštěvníky knihovny důležitý, ale nejsou s ním spokojeni.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole Metodika shromažďování dat jsem uvedla čtyři své hypotézy, které byly porovnány s výsledky marketingového výzkumu buď přijaty, nebo zamítnuty.

Hypotéza č. 1

Minimálně jedna čtvrtina (25%) dotazovaných respondentů navštěvuje Místní knihovnu v Mankovicích.

K vyhodnocení této hypotézy jsem využila výsledky z odpovědí na úvodní otázku, která se respondentů ptá, zda v současné době navštěvují Místní knihovnu v Makovicích. Na tuto otázku odpovědělo 36 % dotazovaných kladně, čímž se hypotéza číslo 1 potvrdila a je přijata.

Hypotéza č. 2

Většina (nad 50%) místních obyvatel, kteří nechodí do knihovny si myslí, že knižní fond je zastaralý a že knihovna disponuje s nedostatečným výběrem knih.

Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala podle odpovědi na otázku, která se dotazuje na důvody nenavštěvování knihovny. Z analýzy odpovědí na tuto vyplývá, že 8% respondentů nenavštěvuje Místní knihovnu, protože si myslí, že má nedostatečný výběr knih a 6 % se domnívá, že má knihovna zastaralý knižní fond. Hypotéza číslo dvě se tedy nepotvrdila.

Hypotéza č. 3

Nejméně 30% zákazníků Místní knihovny přepůjčují knihy z knihovny dále, čtenářská obec je tedy vyšší než jsou statistické údaje knihovny.

Hypotéza číslo tři byla srovnávána s označením odpovědí na otázku, která se respondentů dotazovala, zda přepůjčují knihy z knihovny dále. Přesně 50 procent dotazovaných uvedlo odpověď ne a 50 % uvedlo ano. Hypotéza číslo tři se tímto potvrdila.

Hypotéza č. 4

Alespoň polovina (50%) dotázaných uživatelů knihovny je nespokojeno s komunikací a celkovou informovaností.

K této hypotéze jsem využila otázku, která se ptá na důležitost a spokojenost s jednotlivými prvky. Pro označení odpovědi je uvedena škála 1 až 5, čím vyšší číslo, tím větší spokojenost. Hypotéza se předpokládá nespokojenost, do této kategorie jsem zařadila všechny odpovědi s ohodnocením 1- velmi nespokoj(a), 2- nespokojen(a) a 3- spíše nespokojen(a). Ze všech dotazovaných uživatelů knihovny je celkově nespokojeno s tímto prvkem 69 % zákazníků. Hypotéza číslo čtyři se potvrdila.

Hypotéza č. 5

Týdenní frekvence návštěvnosti knihovny roste úměrně s věkem.

Hypotézu číslo pět jsem vyhodnotila pomocí odpovědí na otázku na frekvenci návštěvnosti knihovny v závislosti na věku respondentů. Z výsledků vyplývá, že týdenní frekvence návštěvnosti neroste úměrně s přibývajícím věkem, protože nejčastějšími týdenními návštěvníky jsou respondenti ve věku 36 až 49 let.

6. Návrh marketingového mixu

Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení sloužící k zefektivnění marketingového mixu Místní knihovny v Makovicích. Návrhy a doporučení by knihovně mohly pomoci udržet si současné návštěvníky, uspokojovat jejich přání a potřeby a získat zákazníky nové. Návrhy a doporučení vychází především z výsledků provedeného marketingového výzkumu a z informací poskytnuté knihovnou a obecním úřadem.

6.1 Produkt

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že návštěvníci knihovny jsou obecně spokojeni s velikostí knižního fondu a s možností meziknihovní výpůjčky. V polouzavřené otázce, zda by zákazníci něco změnili nebo doplnili v knihovně, by respondenti uvítali více odborných knih, literatury faktu, dívčích románů a knih s ezoterickou tematikou. Doporučovala bych tedy **dokoupit tituly žádaného druhu, nebo vytvořit seznamy meziknihovní výpůjčky zaměřené na tyto druhy literatury**, aby návštěvníci měli okamžitý přehled o možnosti objednání a vypůjčení požadované literatury z fondů jiných knihoven.

Z výzkumu vyplynulo, že nejpreferovanějším knižním žánrem je **beletrie**, dále pak detektivky a krimi a knihy odborné. **Doporučuji, aby knihovna u těchto žánrů udržovala co nejvyšší možný stav výtisků a pravidelně tyto okruhy rozšiřovala.**

Respondenti podle výzkumů čtou nejvíce noviny a časopisy, které v knihovně vůbec nejsou. Návštěvníci se v polouzavřené otázce vyjádřili, že by chtěli, aby v Místní knihovně byla možnost výpůjčky časopisů, převážně s tematikou pro ženy, pro dívky a pro mladé. Pokud by to tedy bylo možné, **navrhuji nakoupit předplatné periodik s danou tematikou nebo požádat občany o sbírku starších časopisů vyšší hodnoty**. Lidé v domácnostech často vyhazují i informačně hodnotné nebo dražší časopisy, které by v knihovně mohly najít využití.

Návštěvníci přikládají malou až střední významnost a vysokou spokojenost s připojením k internetu. V knihovně je pro veřejnost stolní počítač, který je neustále využíván po celou dobu provozu a také je zde připojení Wi-fi, takže se návštěvníci mohou připojit přes svůj vlastní přístroj. Někteří návštěvníci využívají v knihovně pouze služeb stolního počítače a internetu. **V budoucnu by mohlo být přínosné rozšířit vybavení alespoň o jednu počítačovou stanici**, aby nevznikaly dlouhé čekací doby. **V nejbližší době**

navrhuji udržet současnou úroveň těchto služeb, jak rychlost a kvalitu internetového připojení, tak je potřeba pečovat o PC, aby zůstal i nadále funkční a bezproblémový.

6.2 Cena

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že cena služeb Místní knihovny je pro zákazníky nedůležitá. Oproti tomu průměrná spokojenost s cenou byla ohodnocena jako velmi spokoj(a). Z tohoto zjištění vyplývá, že všichni respondenti označili cenu služeb úplně nejlepší nabízenou známkou. Podle umístění v poziční mapě, patří cena k silným stránkám knihovny, ale díky nedůležitosti, by se mělo zvážit vynaložené úsilí.

Z mého pohledu je cena příliš nízká. U základní registrace čtenáře se jedná o 30Kč na rok za dospělého a 10Kč na rok za dítě. Služba internet je zdarma i pro neregistrované. Nízké ceny můžou u potenciálních nových zákazníků budit nedůvěru v kvalitu služeb. **Mým doporučením je alespoň částečně cenu navýšit a internet poskytovat zdarma jen registrovaných čtenářům, široká veřejnost by mohla mít použití internetu zpoplatněno.**

6.3 Distribuce

Umístění knihovny patří podle výsledků marketingového výzkumu mezi silné stránky. Lokace knihovny byla zvolena velmi výhodně. Knihovna je v dolní části obecního úřadu v Mankovicích. S umístěním knihovny jsou podle výsledků dotazování zákazníci spokojeni. Knihovny má dobrou dostupnost pěšky, na kole, autobusem, vlakem i automobilem.

S parkováním v blízkosti knihovny jsou zákazníci velmi spokojeni. Je to dáno tím, že knihovna je umístěna v centru obecního dění, v této lokaci se nachází obecní úřad, kostel, hřbitov, obchod, a menší průmyslová zóna. Díky tomuto ke stávajícímu malému parkovišti naproti obecnímu úřadu obec nechala vystavět parkoviště druhé, větší, které je umístěno vedle úřadu (knihovny). Knihovna má dostatek parkovacích míst.

V knihovně jsem také mimo dotazník provedla pozorování, při kterém jsem zjistila, že část návštěvníků jezdí do knihovny na kole. Po příjezdu ale neměli kde své kolo zamknout nebo uschovat. Před budovou býval stojan na kola, který byl podle záznamů z obecního úřadu ukraden.

Doporučuji udržet situaci s parkovacími místy na stávající úrovni a dokoupit stojan na kola, který by obsahoval bezpečnostní prvky zamezující snadné krádeži.

6.4 Marketingová komunikace

Tendence moderní doby směřuje k aktivnímu prožívání volného času se snižujícím se zájmem o četbu knih. Místní knihovna v Mankovicích má ale zatím vzrůstající tendenci v počtu uživatelů služeb, především u dětí ze základních škol a důchodců. Knihovna by se měla snažit tento růst ještě podpořit a nalákat nové čtenáře.

Knihovna využívá pro oficiální komunikaci převážně místní rozhlas. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tento typ informačního zdroje, ale zajímá pouze starší věkovou kategorii. Komunikace akcí je prováděna přes místní základní školu a ústním podáním.

Respondenti navštěvující knihovnu v dotazníku ohodnotili celkovou informovanost jako důležitou, avšak jsou s ní nespokojeni. Podle marketingového výzkumu se jedná o nejslabší stránku knihovny, kterou je potřeba posílit.

V polouzavřené otázce, co by návštěvníci chtěli změnit nebo doplnit se nejčastěji objevovaly návrhy na lepší komunikaci a informovanost. Mezi nejčastějšími návrhy informačních zdrojů se objevovaly letáky, plakáty, elektronická komunikace a vlastní web.

Ústní podání informací může být velice přínosné, ale knihovna se nemůže spoléhat jen na tento zdroj. Na návrh respondentů **doporučuji využívat co největší množství informačních kanálů. Zachovat hlášení v místním rozhlase a propagaci dětských akcí pomocí školy. Dále vytvořit databázi uživatelů, kteří by chtěli dostávat infomaily a upomínky v elektronické podobě.** Základem pro komunikaci by se mohly stát vytvořené **webové stránky**, kde by si každý mohl přehledně najít, co hledá.

Plakáty a letáky mají především na vesnicích pořád význačný vliv. Proto vidím **jako nutnost tyto zdroje zavést**, pokud bude knihovna pořádat další akce. Knihovna spolupracuje s místní základní školou, proto **navrhuji, aby v rámci úspor plakáty vyráběly děti ve škole v hodinách výtvarné výchovy nebo v družině.** Tím by se ušetřilo na výdajích z rozpočtu a vznikly by originální propagační materiály.

6.5 Lidský faktor

V marketingovém výzkumu se projevilo, že Místní knihovna má velmi dobře postavený lidský faktor, který je ve službách hodně důležitý. Respondenti jsou spokojeni s odborností personálu a velmi spokojeni s ochotou personálu. Poslední jmenovaný prvek – ochota personálu je nejlépe zvládnutým prvkem knihovny podle hodnocení respondentů a dostal nejlepší známku od 100% dotazovaných.

Atributy lidského faktoru jsou pro návštěvníky důležité, je nutné stávající vysokou úroveň udržet. Knihovna spadá pod obecní úřad, kterému **navrhují motivovat zaměstnance a také doporučují, aby zprostředkovávala personálu odborná školení.**

6.6 Materiální prostředí

Mezi prvky materiálního prostředí byly v dotazníku uvedeny vzhled interiéru a prostorová kapacita. Prostorová kapacita je pro respondenty spíše nedůležitá a jsou s ní spokojeni. Vzhled interiéru se svou průměrnou hodnotou pohybuje kolem tvrzení, že je pro návštěvníky důležitý, avšak jsou s ním spíše nespokojeni.

Podle mého názoru působí interiér knihovny zastaralé a tmavě. Pokud by bylo možno z finančního hlediska **interiér celý zmodernizovat**, bylo by to vhodné. **V rámci úsporných opatření bych navrhovala alespoň barevně vymalovat, koupit do oken květiny a pověsit obrázky s náležitou tematikou.**

6.7 Procesy

Místní knihovna v Mankovicích patří mezi malé, pověřené knihovny, které mají jen velmi **omezenou otevírací dobu**. Přestože si knihovna i vedení obce myslí, že otevírací doba je dostačující, návštěvníci mají názor opačný. Otevírací dobu respondenti hodnotí jako důležitou, ale jsou s ní spíše nespokojeni. V otázce na zkvalitnění služeb respondenti často uvádějí, že by chtěli navýšit počet dnů, nebo alespoň počet hodin. Na základě těchto výsledků **navrhují zvážit prodloužení otevírací doby.**

Délka čekací doby je pro čtenáře spíše nedůležitá a jsou s ní velice spokojeni. Čekání vzniká ve chvíli, kdy přijde najednou hodně čtenářů, nebo když chtějí využít PC, který je v knihovně jen jeden. Při pozorování v knihovně jsem zjistila, že návštěvníci jsou v této situaci velice vstřícní. Většinou je čekací doba velmi krátká nebo žádná. Protože pro zákazníky není tento faktor důležitý a jsou s ním velice spokojeni, **navrhují tuto příznivou situaci udržovat.**

Respondenti sami v dotazníku poukazovali na **absenci elektronické databáze knih**, která v knihovně úplně chybí. Z interních dokumentů knihovny jsem zjistila, že Městská knihovna Nový Jičín, která je pověřena výkonem regionálních funkcí, několik let po sobě upozornila Místní knihovnu v Mankovicích na tento nedostatek. Přesto databáze v knihovně chybí a návštěvníci to vidí jako velký nedostatek. Proto i **já doporučuji zřídit elektronickou databázi knih, pro lepší orientaci a zvýšení spokojenosti návštěvníků.**

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout efektivnější marketingový mix pro Místní knihovnu v Mankovicích, který by vedl ke zlepšení prvků mixu a tím i k vyšší spokojenosti návštěvníků.

V teoretické část jsem nejprve charakterizovala knihovnu, následně jsem vymezila teoretické pojmy, které souvisí s marketingem služeb a s marketingovým mixem ve službách.

Praktická část byla realizována marketingovým výzkumem, pomocí dotazníku. Oslovovala jsem osobně obyvatele obce Mankovice. Celkové množství správně vyplněných dotazníků činilo 100 ks. Celková návratnost byla 93 %.

Dotazník rozdělil pomocí filtrační otázky místní obyvatele na dvě základní skupiny, podle toho, jestli v současné době navštěvují nebo nenavštěvují knihovnu. Každá skupina poté měla v dotazníku své vlastní otázky, který byly zvlášť vyhodnoceny a dále část společnou, identifikační.

Z vlastního výzkumu vyplynulo, že Místní knihovnu v Mankovicích hodnotí její návštěvníci celkově pozitivně a jsou spokojeni. Celková spokojenost dosahuje hodnoty 96%. Respondenti hodnotili kladně zejména lidský faktor a ceny služeb, pakování, krátkou čekací dobu a meziknihovní výpůjčku. Výzkum dále ukázal, že nejčastějšími návštěvníky jsou lidé věkové kategorie 50 a více let. Nejčtenějším knižním žánrem je beletrie. Tyto silné své stránky, by měla knihovny udržovat na stávající vysoké úrovni.

Naopak jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni s komunikací a informovaností. Respondenti také sami upozorňovali na absenci elektronické databáze, což vidí jako velký problém. Dále jsou pak návštěvníci nespokojeni s otevírací dobou, vzhledem interiéru a nepřítomnost časopisů k vypůjčení.

Výsledky marketingového výzkumu jsem využila k návrhům a doporučením k zefektivnění rozšířeného marketingového mixu. Návrhy na zlepšení jsem rozdělila podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve službách.

Za nejdůležitější z mých návrhů považuji vylepšit marketingovou komunikaci, která je pro návštěvníky velice důležitá, ale jsou s ní nejméně spokojeni. Knihovna dělá pro svou propagaci v současné době minimum, přestože by uživatelé chtěli být informováni.

Výsledky provedeného marketingového výzkumu by do budoucna mohly posloužit knihovně ke zlepšení svých nedostatků, zvýšení spokojenosti uživatelů a získávání nových čtenářů, poskytují také hodnotnou zpětnou vazbu. Doufám, že výsledky marketingového výzkumu a mé návrhy a doporučení, budou pro knihovnu realizovatelné a přínosné.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. ET AL. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] KINCL, Jan. ET AL. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [5] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- [8] DUFKOVÁ, Jana. *Volný čas - pojetí a realita: Sociologie životního stylu*. In: [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://jana-dufkova.rubicus.com/sociologie-zivotniho-stylu/listy-pro-studenty/>
- [9] Knihovní řád Místní knihovny v Mankovicích. In: www.mankovice.cz [online]. 2008, 2008 [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://mankovice.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=110993>
- [10] Ministerstvo kultury ČR. Koncepce rozvoje knihoven ČR na léta 2011 - 2015: Knihovny pro EVROPU 2020. In: [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: www.mkcr.cz
- [11] Český statistický úřad <http://www.czso.cz> [online dne 3.1.2013]
- [12] Obec Mankovice <http://www.mankovice.cz> [online dne 3.1.2013]

Ostatní zdroje

- [13] DOMORÁDOVÁ, Renáta. MĚK NOVÝ JIČÍN. *Zápis z metodické návštěvy*. Nový Jičín, 2011.

Seznam zkratek

č.	číslo
č.p.	číslo popisné
ČR	Česká republika
ing.	inženýr
Kč	Koruna česká
km	kilometr
lit.	literatura
MkvM	Místní knihovna v Mankovicích
např.	například
obr.	obrázek
PR	Public relationship
s.	strana
Sb.	sbírka
tab.	tabulka
tzv.	takzvaný
viz.	více
VOŠ	vyšší odborná škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití školního díla a § 60 – školní dílo;


- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB- TUO) má právo na výdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB- TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB- TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít toto dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB- TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na náhradu nákladů, které byly VŠB- TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....

Nikola Sigmundová

Seznam příloh

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Tabulky
Příloha č. 3	Grafy z provedeného výzkumu
Příloha č. 4	Ceník Místní knihovny v Mankovicích

Příloha č.1: Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

Jmenuji se Nikola Sigmundová a jsem studentkou třetího ročníku na Ekonomické fakultě VŠB-TU v Ostravě. Dovolte, abych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce, jejímž cílem je návrh marketingového mixu pro Místní knihovnu v Mankovicích.

Dotazník je anonymní a sdělené informace budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, označte jednu odpověď.

Předem děkuji za Vaši ochotu, spolupráci a za čas věnovaný dotazníku.

1. Navštěvujete v současné době Místní knihovnu v Mankovicích?

1.1 ano (*přejděte na otázku č. 4*) 1.2 ne

2. Proč knihovnu nenavštěvujete? (možnost vybrat více odpovědí)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 2.1 knihy čtu omezeně | 2.2 nedostatečný výběr knih |
| 2.3 navštěvuji jinou knihovnu | 2.4 nevyhovující otevírací doba |
| 2.5 zastaralý knižní fond | 2.6 knihy si kupuji |
| 2.7 knihy si půjčuji od známých | 2.8 jiný důvod (uved'te) |

3. Z jakých zdrojů jste se dozvěděl(a) o Místní knihovně Mankovice? (možnost vybrat více odpovědí)

- | | |
|---|------------------------------|
| 3.1 doporučení rodiny, známých, sousedů | 3.2 internetové stránky obce |
| 3.3 místní rozhlas | 3.4 označení knihovny |
| 3.5 jiné (prosím, uveďte)..... | 3.6 nevím o knihovně |

Přejděte na otázku číslo 11

4. Jak často knihovnu navštěvujete?

- 4.1 týdně 4.2 měsíčně 4.3 několikrát za čtvrtletí 4.4 několikrát ročně

5. Přepůjčujete knihy z knihovny dále?

- 5.1 ne 5.2 ano, půjčuji dalším 1-2 lidem 5.3 ano, půjčuji dalším 3 a více lidem

6. Jaký druh četby preferujete? (možnost vybrat více odpovědí)

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 6.1 noviny a časopisy | 6.2 internetové texty | 6.3 knihy- beletrie |
| 6.4 knihy- literatura faktu | 6.5 knihy- detektivky, krimi | 6.6 knihy- scifi a fantasy |
| 6.7 knihy- cizojazyčné | 6.8 knihy- odborné | 6.9 jiné |

7. Jak hodnotíte služby knihovny? Na škále od 1 do 5 uveďte, jak jsou pro Vás uvedené faktory důležité a jaká je Vaše spokojenost.

Důležitost: 1– zcela nedůležité, 2– nedůležité, 3– spíše nedůležité, 4- důležité, 5- zcela důležité

Spokojenost: 1- velmi nespokojen(a), 2- nepokojen(a), 3- spíše nepokojen(a), 4- spokojen(a), 5- velmi spokojen(a)

Atribut	Důležitost	Spokojenost
7.1 Velikost knižního fondu		
7.2 Dostupnost meziknihovní výpůjčky		
7.3 Cena služeb		
7.4 Dostupnost knihovny (místo)		
7.5 Otevírací doba		
7.6 Odbornost personálu		
7.7 Ochota personálu		
7.8 Internet		
7.9 Čekací doba		
7.10 Parkování		
7.11 Vzhled interiéru		
7.12 Prostorová kapacita		
7.13 Celková informovanost		

8. Které doplňkové služby knihovny jste již využil(a)? (možnost vybrat více odpovědí)

- 8.1 připojení k internetu 8.2 tisk 8.3 stolní počítač
8.4 rezervace knih 8.5 poradenství 8.6 meziknihovní výpůjčka

9. Změnil(a) nebo doplnil(a) by jste něco v knihovně?

- 9.1 ne 9.2 ano (prosím, uveďte).....

10. Jak jste celkově spokojen/a s Místní knihovnou v Mankovicích?

- 10.1 velmi spokojen(a) 10.2 spokojen(a) 10.3 méně spokojen(a) 10.4 nespokojen(a)

11. Jaké je Vaše pohlaví? 11.1 žena 11.2 muž

12. Jaký je Váš věk?

- 12.1 15 až 18 let 12.2 19 až 35 let 12.3 36 až 49 let 12.4 50 a více

13. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- 13.1 ZŠ 13.2 SŠ bez maturity 13.3 SŠ s maturitou 13.4 VOŠ 13.5 VŠ

Děkuji za Vaši ochotu trpělivost při vyplňování dotazníku.

Příloha č. 2: Tabulky

Věkové kategorie	relativní
15- 18 let	14%
19- 35 let	27%
35 - 49 let	30%
50 a více	29%

Tab. č. 2.1: Složení respondentů podle věku

Návštěvnost MkvM	absolutní	relativní
ano	36	36%
ne	64	64%

Tab. č. 2.2: Návštěvnost respondentů v Místní knihovně v Mankovicích

Zastoupení pohlaví u nenávštěvníků	absolutní	relativní
ženy	21	33%
muži	43	67%

Tab. č. 2.3: Zastoupení pohlaví u respondentů nenávštěvujících knihovnu

Důvod nenavštěvování MkvM	absolutní	relativní	Muži	Ženy
knihy čtu omezeně	128	40%	43%	35%
nedostatečný výběr knih	25	8 %	8%	8%
navštěvuji jinou knihovnu	8	2%	2%	3%
nevyhovující otevírací doba	20	6%	5%	8%
zastaralý knižní fond	18	6%	5%	6%
knihy is kupuji	15	5%	4%	5%
knihy si půjčuji od známých	86	27%	25%	30%
jiný důvod	21	7%	8%	4%

Tab. č. 2.4: Důvody nenavštěvování Místní knihovny

Zdroje informovanosti o knihovně	absolutní	relativní
doporučení rodiny, známých	39	34%
internetové stránky obce	6	5%
místní rozhlas	19	17%
označení knihovny	45	39%
jiné	0	0%
nevím o knihovně	5	4%

Tab. č. 2.5: Zdroje informovanosti o knihovně

Zdroj: místní rozhlas -podle věku	relativní
15 - 18 let	0%
19 - 35 let	5%
36 - 49 let	39%
50 a více	64%

Tab. č. 2.6: Využití místní rozhlasu jako zdroje informací podle věku

Návštěvníci MkvM -pohlaví	
ženy	78%
muži	22%
Návštěvníci- věk	
15 - 18	22%
19 - 35	17%
36 - 49	19%
50+	42%
Návštěvníci- vzdělání	
ZŠ	25%
SŠ bez mat	25%
SŠ s mat.	44%
VOŠ	0%
VŠ	2%

Tab. č. 2.7: Struktura návštěvníků Místní knihovny v Mankovicích

Frekvence návštěv knihovny	relativní
týdně	8%
měsíčně	36%
několikrát za čtvrtletí	22%
několikrát ročně	33%

Tab. č. 2.8: Frekvence návštěv knihovny

Přepůjčování knih dalším lidem	relativní
ne	50%
ano	50%

Tab. č. 2.9: Přepůjčování knih z knihovny dále

Preference druhů četby	relativní
noviny a časopisy	83%
knihy- beletrie	72%
internetové texty	58%
knihy- detektivky, krimi	39%
knihy- odborné	36%
knihy- literatura faktu	31%
jiné	19%
knihy- sci-fi a fantasy	6%
knihy- cizojazyčné	0%

Tab. č. 2.10: Preference druhů četby

Hodnocení prvků	Důležitost	Spokojenost
Velikost knižního fondu	4,4	4,0
Meziknihovní výpůjčka	4,0	4,2
Cena služeb	2,4	5,0
Místo	3,6	4,2
Otevírací doba	4,3	2,9
Odbornost personálu	3,9	4,0
Ochota personálu	4,4	5,0
Internet	3,4	4,7
Čekací doba	3,5	4,9
Parkování	2,9	4,9
Vzhled interiéru	3,7	2,9
Prostorová kapacita	3,1	3,6
Informovanost	4,1	2,2

Tab. č. 2.11: Průměrné hodnoty hodnocení prvků služeb

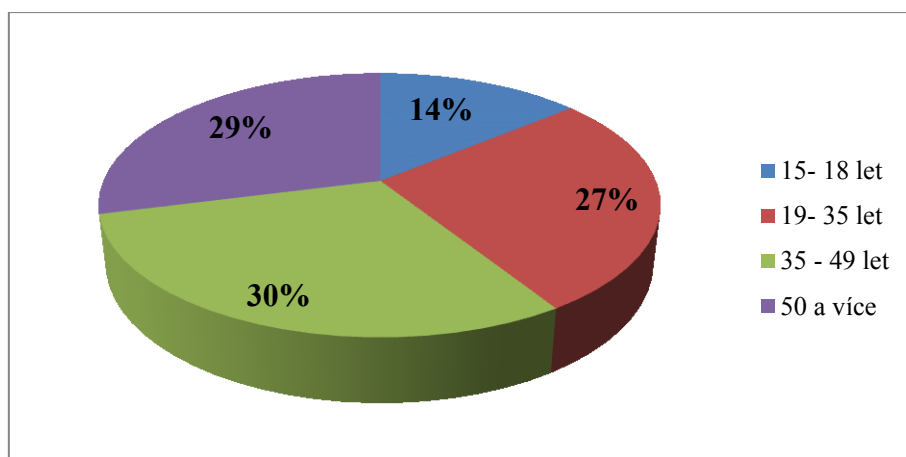
Doplňkové služby	relativní
internet	56%
tisk	25%
PC	50%
rezervace knih	36%
poradenství	31%
meziknihovní výpůjčka	53%

Tab. č. 2.12: Využití doplňkových služeb návštěvníky knihovny

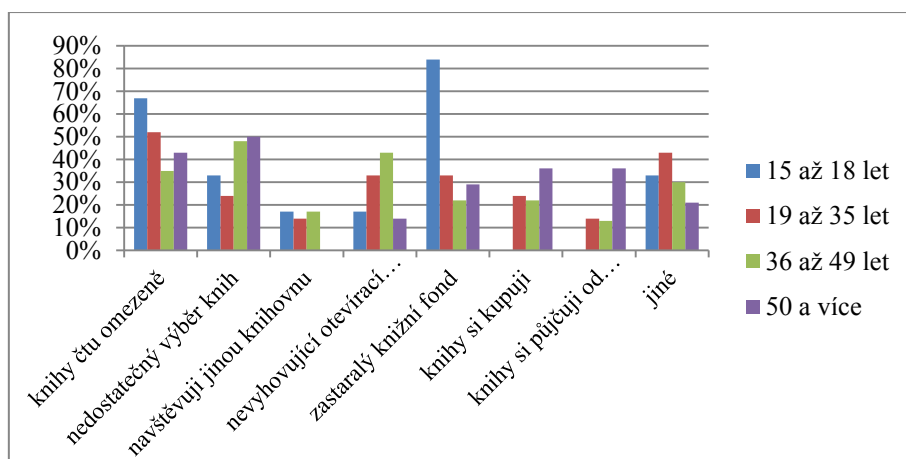
Frekvence návštěvnosti	15 až 18 let	19 až 35 let	36 až 49 let	50 a více let
týdně	0%	0%	14%	13%
měsíčně	50%	17%	29%	33%
několikrát za čtvrtletí	38%	33%	14%	20%
několikrát ročně	13%	50%	43%	30%

Tab. č. 2. 13: Frekvence návštěvnosti MkvM dle věku

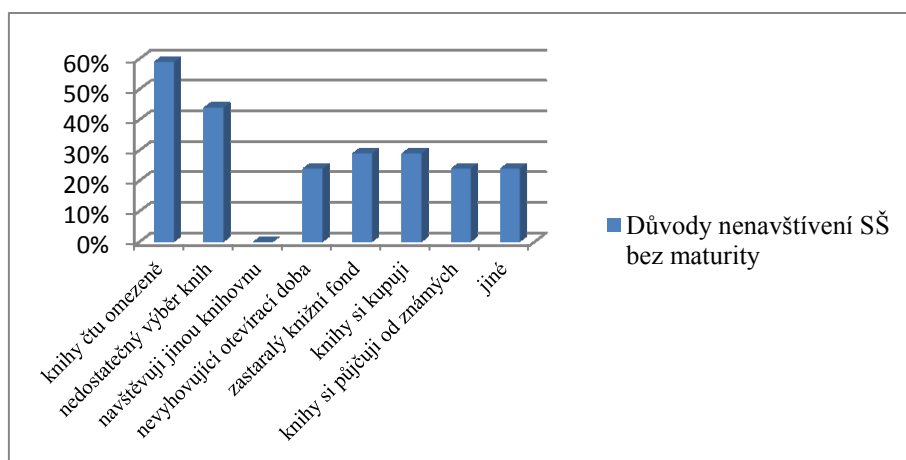
Příloha č. 3: Grafy z provedeného výzkumu



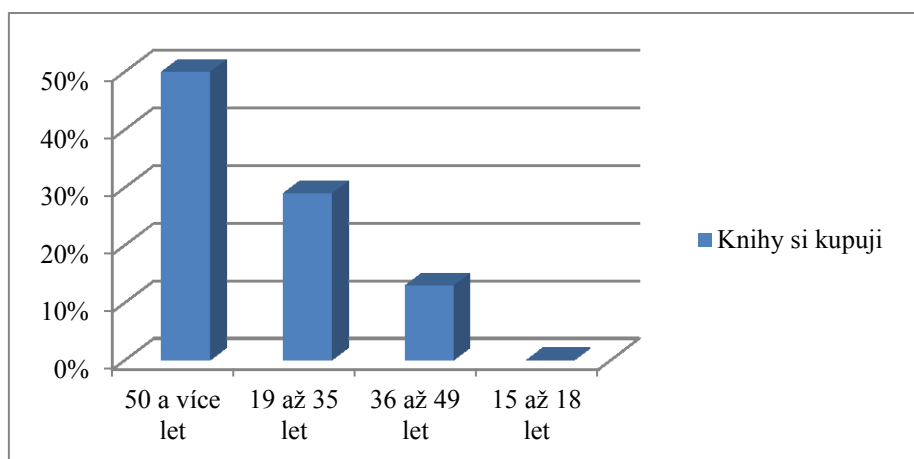
Obr. č. 3.1: Složení respondentů podle věkových kategorií



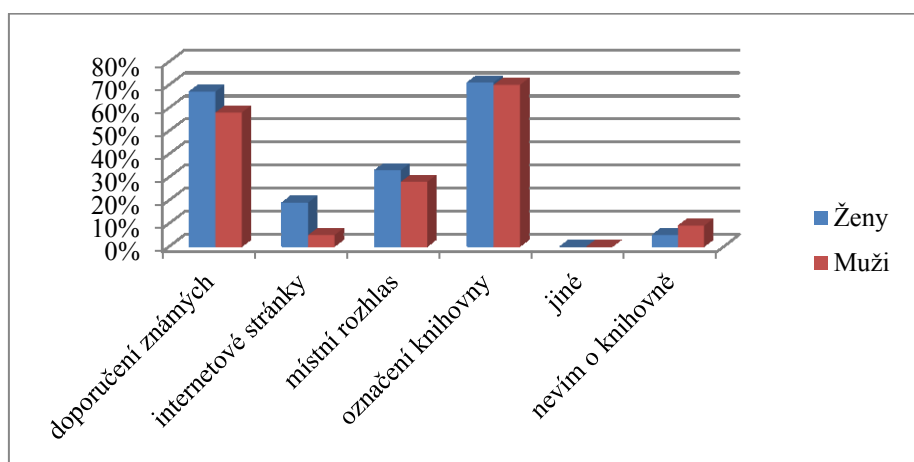
Obr. č. 3.2: Důvody nenávštěvnosti knihovny podle věku



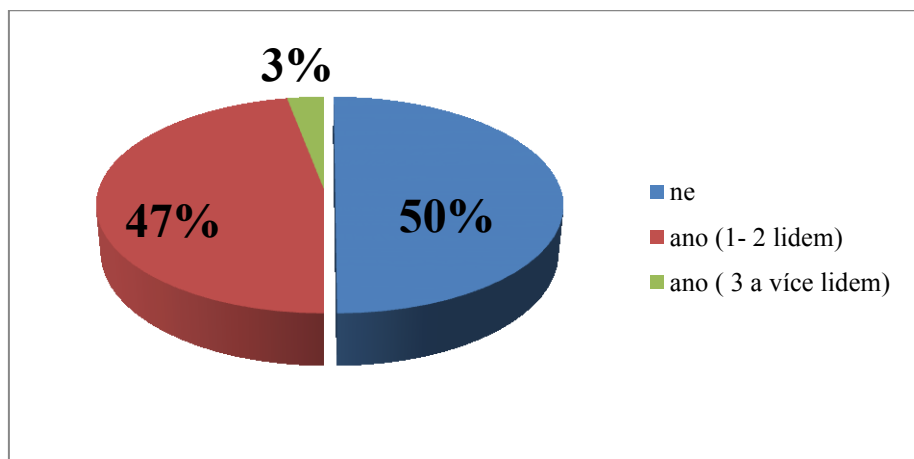
Obr. č. 3.3: Důvody nenavštěvování knihovny u respondentů se SŠ bez maturity



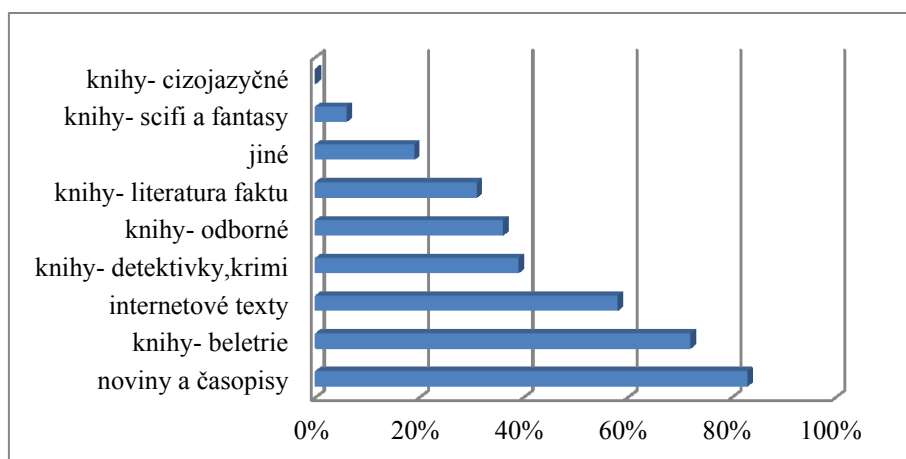
Obr. č. 3.4: Nákupy knih podle věku respondentů



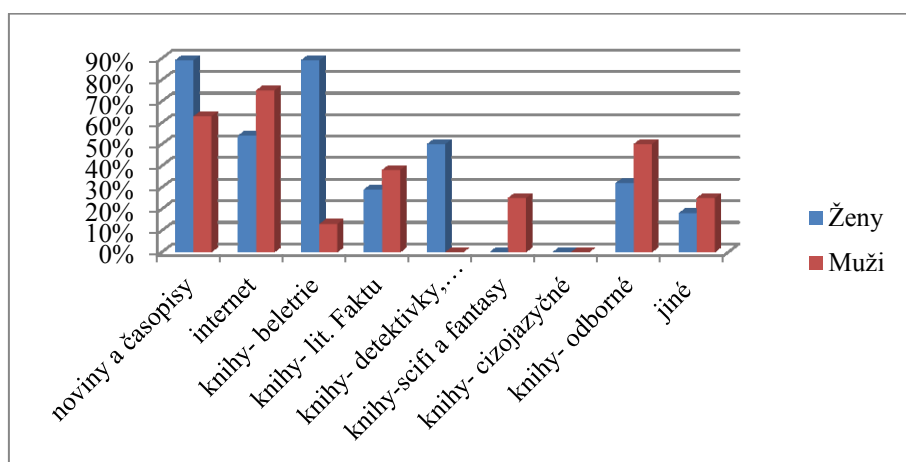
Obr. č. 3.5: Zdroje informovanosti o knihovně podle pohlaví respondentů



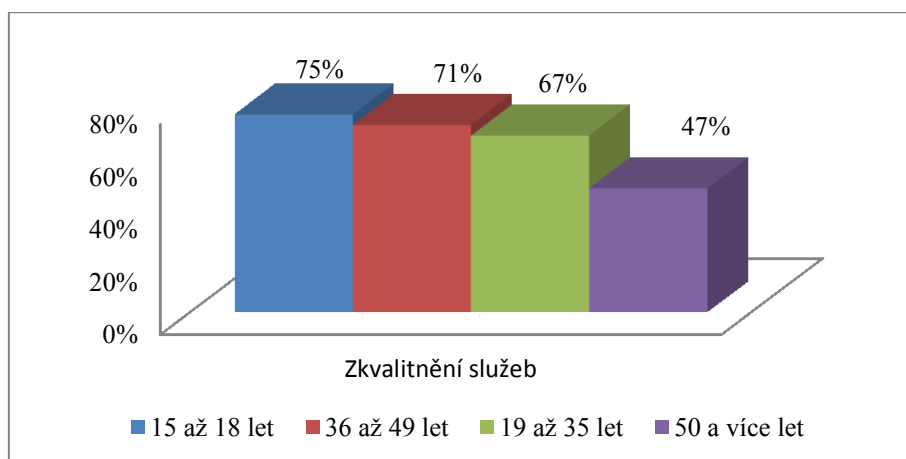
Obr. č. 3.6: Přepůjčování knih z Místní knihovny dalším lidem



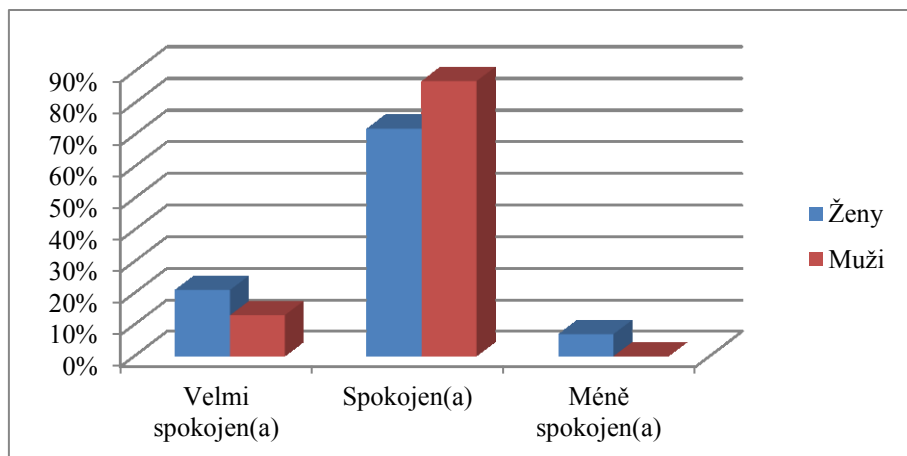
Obr. č. 3.7: Preferované druhy četby



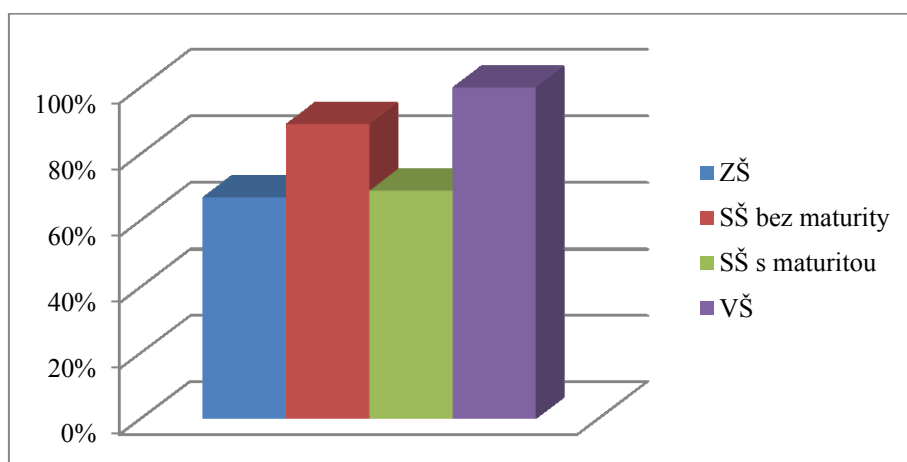
Obr. č. 3.8: Preferované druhy četby podle pohlaví respondentů



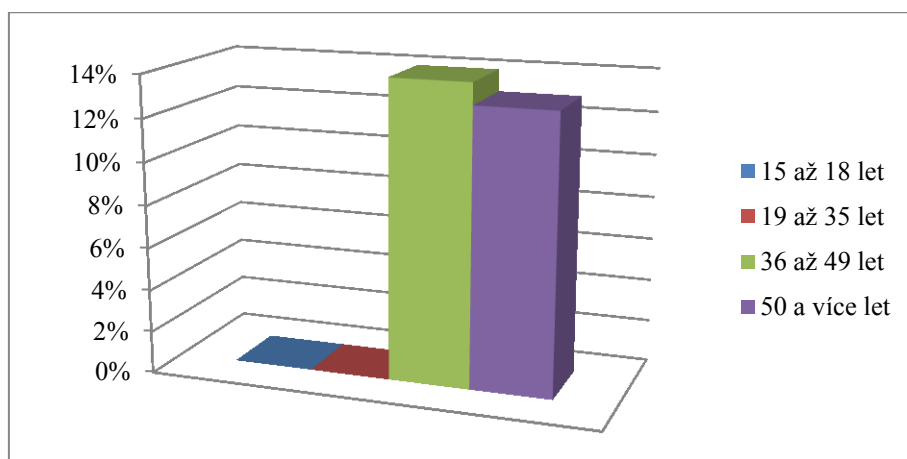
Obr. č. 3.9: Požadavek na zkvalitnění služeb knihovny podle věku



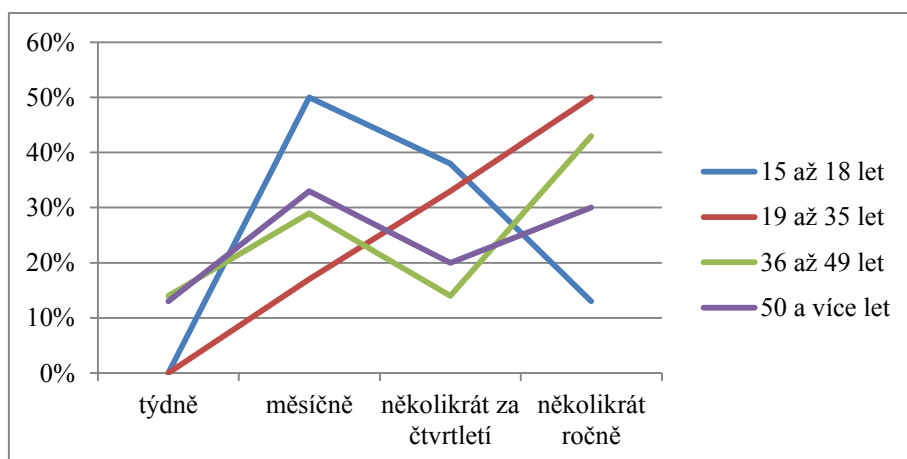
Obr. č. 3.10: Celková spokojenost s knihovnou podle pohlaví



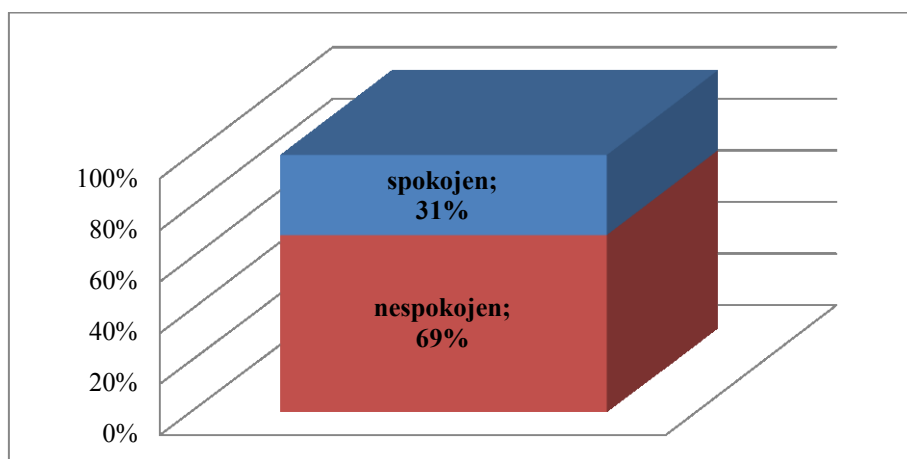
Obr. č. 3.11: Označení celkové spokojenosti s knihovnou podle vzdělání



Obr. č. 3.12: Týdenní frekvence návštěvnosti dle věku



Obr. č. 3.13: Frekvence návštěvnosti dle věku



Obr. č. 3.14: Spokojenost s celkovou informovaností o knihovně

Příloha č. 4: Ceník Místní knihovny v Mankovicích

Zdroj: www.mankovice.cz

Knihovní řád Místní knihovny v Mankovicích

Ceník služeb a sankcí

Paušální administrativní poplatek
dospělí
děti

30,- Kč

10,- Kč

Sankce a porušení knihovního řádu

Upomínací a vymáhací výlohy

1. zaslání 1. upomínky – po 31 dnech od uplynutí lhůty k vrácení – upomínací výlohy
12,- Kč

2. zaslání 2. upomínky – po 41 dnech od uplynutí lhůty k vrácení – upomínací výlohy
24,- Kč

3. zaslání 3. upomínky – po 51 dnech od uplynutí lhůty k vrácení – upomínací výlohy
36,- Kč

Výlohy spojené se ztrátou dokumentu

Kromě skutečné náhrady škody účtuje knihovna čtenáři:

výlohy za knihovnické zpracování dokumentu – a každý dokument 20,-Kč

Meziknihovní výpůjční služba

Odeslání žádanky MVS

7,- Kč

Realizace výpůjčky 1 dokumentu – poštovné dle platných směrnic

Internet pro veřejnost - zdarma

6. Použití tiskárny - A4 černobílý tisk 2,- Kč